



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

MAPEANDO OS GUARDIÕES
ANÁLISE DO LANÇAMENTO DO JOGO SOUL GUARDIANS – AGE OF
MIDGARD NO FACEBOOK

Gabriel do Nascimento Lopes da Silva

Rio de Janeiro/RJ
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

MAPEANDO OS GUARDIÕES
ANÁLISE DO LANÇAMENTO DO JOGO SOUL GUARDIANS – AGE OF
MIDGARD NO FACEBOOK

Gabriel do Nascimento Lopes da Silva

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.


Orientadora: Dr^a Rose Marie Santini

MAPEANDO OS GUARDIÕES
ANÁLISE DO LANÇAMENTO DO JOGO SOUL GUARDIANS – AGE OF
MIDGARD NO FACEBOOK

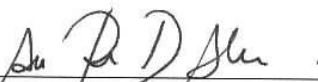
Gabriel do Nascimento Lopes da Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

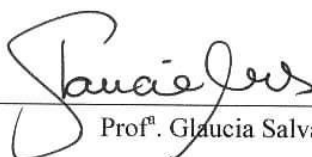
Aprovado por



Dr.ª Rose Marie Santini



Prof.ª Alda Rosana Almeida



Prof.ª Gláucia Salvador Neves

Aprovado em: 30 de maio de 2014

Grau: 10,0 (DEZ)

Rio de Janeiro/ RJ
2014

S586

Silva, Gabriel do Nascimento Lopes da.

Mapeando os guardiões: análise do lançamento do jogo Soul Guardians – Age Midgard no Facebook / Gabriel do Nascimento Lopes da Silva. 2014.
66f.

Orientadora: Prof.^a Dra. Rose Marie Santini.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Jogos eletrônicos – Aspectos sociais. 2. Jogos e Internet. 3. Redes sociais. 4. Recreação. I. Santini, Rose Marie. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 794.8

Dedico este trabalho à minha mãe, Rosangela do Nascimento Costa, que sempre acreditou em mim, fez de tudo para me dar o melhor e me ajudou a traçar o meu caminho, me ajudando a ser a pessoa que sou hoje.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por ter me dado força e fé para realizar este trabalho.

À minha mãe Rosangela Costa e ao meu pai Paulo Silva, que me sempre me forneceram tudo o que eu precisava para seguir em frente.

À minha orientadora Marie Santini, por todos os ensinamentos e o apoio necessário, me ajudando a chegar com sucesso ao fim dessa jornada.

À Renata Dib, pela compreensão, ajuda e amor em todos os momentos do projeto.

A todos os familiares e amigos que sempre torceram por mim.

Obrigado a todos que, de alguma forma, participaram dessa grande vitória na minha vida!

EPÍGRAFE

“Fui perguntado durante o TGS o quão negativamente [*smartphones e tablets*]

afetariam os jogos para consoles portáteis, e minha resposta foi muito.

Muito negativamente. Não há dúvida”

Shuhei Yoshida, tradução minha

SILVA, Gabriel. Mapeando os Guardiões: Análise do Lançamento do Jogo *Soul Guardians - Age of Midgard* no *Facebook*. Orientadora: Rose Marie Santini. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é discutir o papel das redes sociais na difusão da informação de *mobile games* entre os potenciais consumidores e analisar a lógica de propagação de jogos entre os usuários da internet através de estratégias de comunicação. Para isso, foi revisado a história social dos jogos eletrônicos. Em seguida, apresenta-se uma visão panorâmica da atual situação do mercado de jogos para celular na perspectiva do campo da comunicação enquanto um dos principais setores das indústrias culturais nas últimas décadas. Por fim, foi realizado o estudo de caso do jogo *Soul Guardians: Age of Midgard*. A pesquisa empírica foi feita através do *software NodeXL* para coleta de dados no *Facebook* acerca das estratégias de comunicação em rede para a disseminação do jogo entre os potenciais usuários e fãs. O resultado da pesquisa mostrou como as *Fan Pages* e os usuários que com elas interagiram tiveram um importante papel no alcance e na conversão de novos clientes.

Palavras-chaves: *Games, Mobile Games, Redes Sociais, Smartphones, Fan Page.*

ABSTRACT

The aim of this paper is to discuss the role of social networks in the dissemination of mobile games information among potential consumers and analyze the spreading logic of games across the internet users through communication strategies. To achieve this goal, it was reviewed the social history of video games. Then, is displayed an overview of the status of the mobile gaming market from the perspective of the field of communication as one of the leading sectors of the cultural industries in recent years. In the end, it was held a case study of the game Soul Guardians: Age of Midgard. The empirical research was conducted through NodeXL, a software for data collection on Facebook about the strategies of network communication to spread the game among potential users and fans. The research results shows how Fan Pages and users who interact with them played an important role in reaching and converting new costumers.

Keywords: *Games, Mobile Game, Social Networks, Smartphones, Fan Page.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. DOS GRANDES CONSOLES ÀS PEQUENAS TELAS.....	14
2.1 – Pré-história dos <i>games</i>	14
2.2 – Os primeiros <i>games</i>	15
2.3 – O mercado dos <i>games</i>	16
2.4 – A história dos jogos para celular.....	23
2.4.1 – A era <i>Java</i>	25
2.4.2 – O <i>Symbian</i> e os aplicativos de <i>games</i>	26
3. O CONSUMO DE MOBILE GAMES NAS REDES SOCIAIS.....	29
3.1 – O mercado de jogos <i>mobile</i> para <i>smartphone</i>	30
3.2 – A teoria ator-rede e o início de um modismo	31
3.3 – <i>Mobile</i> marketing: características e peculiaridades	38
4. MAPEANDO OS GUARDIÕES	42
4.1 – Método	45
4.2 – Análise dos resultados	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS	61

1. INTRODUÇÃO

No universo do entretenimento, os *games* representam uma forte tendência do nosso tempo. Com um mercado que possui investimentos milionários e ganhos maiores que a indústria do cinema (LANDIM, 2011), eles alcançaram um grande número de novos jogadores. Dentro desse grande universo, uma parte mais recente da indústria tem ganhado destaque: os *mobile games*.

A venda de celulares cresceu rapidamente nos últimos anos e continua crescendo. A expectativa é que no final de 2014 existam 7 bilhões de linhas ativas no mundo (MUNDO, 2014). Com a evolução tecnológica, surgiram os *smartphones* que, em pouco tempo, tomaram boa parte do mercado dos antigos celulares com um histórico de vendas crescentes (SMARTPHONES, 2014). Muito mais que celulares, os *smartphones* funcionam como pequenos computadores. Eles contêm os Sistemas Operacionais (OS), que possibilitam a adição de diversos programas, denominados aplicativos ou simplesmente apps. Esses apps estão disponíveis nas lojas *on-line* dos celulares e geram uma gama de possíveis funções para o celular, que hoje faz muito mais que ligações.

As lojas de aplicativos abriram um novo mercado, em que novas empresas de *softwares*, muitas vezes com recursos bem menores se comparada com as grandes renomadas, tem a oportunidade de entrar nesse meio. No entanto, isso gera um ambiente muito mais pulverizado em relação aos consoles, no qual fica muito mais difícil se destacar. Além disso, com tantas opções e facilidade de compra, os jogos para celular são muito mais efêmeros, tornando-se ainda mais difícil criar um personagem ou uma marca de grande valor.

Através da história do mercado de *games* é possível perceber como essas empresas criaram formas diferenciadas para atingir seu consumidor. Consoles caseiros e portáteis, fliperamas, computadores e, mais recentemente, os celulares. Desde 1998 os *games* já engatinhavam nas telinhas do aparelho. Eram tempos com muitas restrições gráficas, mas isso não impediu que o mercado crescesse (COUTINHO, 2011a). A partir da segunda metade dos anos 2000, com a chegada dos novos *smartphones*, o mercado de jogos de celular começou a investir nesse meio. Hoje, com poucos cliques e baixo ou nenhum custo, o usuário pode baixar *on-line* os mais diversos tipos de aplicativos para o seu celular (COUTINHO, 2011b).

Os *smartphones* trouxeram grandes mudanças para o mercado dos *mobile games*. Do lado do consumidor, é o novo modo de utilização do celular. Lemos (2004) mostra como hoje em dia o celular é muito mais do que um simples aparelho telefônico com diversas funções: acesso à internet, visualização das redes sociais, pagamento de contas, fotos, vídeos, jogos, entre outros. Todas essas opções agora são de responsabilidade dos aplicativos. Essa multifuncionalidade prática e barata gerou uma utilização muito maior dos celulares e aplicativos. Para os *games*, isso possibilitou a experimentação. Se antes era necessário gastar centenas de reais para jogar um jogo, agora ficou bem mais barato e prático. Hoje é possível observar um grupo gigantesco de novos jogadores experimentando os mais diversos *games*.

Para o mercado dos *games* identifica-se três grandes mudanças. Em primeiro lugar, esse novo modelo de negócio abriu possibilidade não só para as grandes companhias, mas para pequenas empresas e até simples usuários criarem seus próprios aplicativos. Se por um lado é uma grande oportunidade para iniciar um novo negócio, por outro lado é um meio com um grande número de concorrentes, se tornando extremamente difícil ganhar destaque. São mais de um milhão de aplicativos disponíveis nas lojas *iStore*, *Google Play* e *Windows Phone Store* (STARDUST, 2013) com dezenas de *games* lançados diariamente nessas (COUTINHO, 2011c).

Além disso, a simplicidade para se arranjar um novo jogo é bem grande. Ou seja, além de ser apenas mais um na multidão, ainda que seja encontrado, se não for capaz de prender o jogador, ele é facilmente substituível. Isso gerou um universo de jogos efêmeros. Salvo poucas exceções de grande sucesso, quando um jogo ganha destaque, geralmente se limita a um determinado nicho. Ou então, alguns jogos para celular que fizeram muito sucesso no passado, hoje caíram no esquecimento, como *Draw Something* e *Song Pop*.

Por fim, há um destaque positivo dos *smartphones*, que trouxeram um leque muito maior de possibilidades gráficas, de jogabilidade e de interações com os jogos. A tecnologia dos *smartphones* permitem produções de qualidade semelhante aos jogos mais avançados da atualidade com uma jogabilidade completamente diferente através do *touchscreen*, em que os jogadores interagem pelo toque na tela. Além disso, os *smartphones* são aparelhos totalmente conectados com o meio *on-line*, possibilitando a compra de produtos do jogo, como itens, moedas e novas fases, interação com outros jogadores online e compartilhamentos de suas ações nas redes sociais.

Nesse novo ambiente, para se manter no mercado é importante avaliar uma estratégia diferente daquelas adotadas no marketing para jogos de console, principalmente para pequenas e médias empresas. O que se percebe em boa parte dos jogos é a tentativa de se utilizar o próprio jogador como um meio de propaganda. A principal forma de se fazer isso são as redes sociais. Vários são os *games* que, durante o jogo, pedem de alguma maneira que o usuário faça uma publicação nessas redes ou que curta a *Fan Page* deles. Assim, as pessoas que pertencem a rede social de um determinado jogador acompanham os *games* que ele utiliza. É uma forma barata de divulgação. O jogador geralmente divulga os jogos que utiliza em sua rede, sem receber nada em troca, ou em troca de algum bônus dentro do próprio jogo. Nesse sentido, este trabalho pretende discutir o papel das redes sociais na difusão da informação de *mobile games* entre os potenciais consumidores e analisar a lógica de propagação de jogos entre os usuários da internet através de estratégias de comunicação.

Para entender esse fenômeno, o trabalho foi dividido em três partes. Na primeira parte, no capítulo “Dos Grandes Consoles para as Pequenas Telas”, foi realizado um apanhado da história dos jogos eletrônicos. Apresenta-se, inicialmente, os primeiros dispositivos voltados para o entretenimento, mas que ainda não eram considerados *videogames*. Em seguida, mostra-se os primeiros *videogames*, que ainda não têm grande intuito comercial. Depois, se expõe a evolução do mercado dos *games*, desde o início da década de 1970 até hoje. Por fim, apresentado o recente desenvolvimento dos jogos para celular, é mostrado sua evolução desde os primeiros jogos pixelados e sem cor dos antigos celulares até as grandes produções gráficas dos *smartphones*.

Na segunda parte, “A Lógica do Consumo de *Games* na Era Digital”, apresentamos a atual situação dos mercados de celulares e de jogos *mobile*. Nessa parte, focamos no funcionamento das lojas de aplicativos e apresenta-se alguns dados sobre vendas de celular, *downloads* de jogos e casos de *games* de sucesso. Em seguida, com o intuito de entender melhor o funcionamento das redes sociais, disserta-se sobre a teoria do ator-rede de Bruno Latour (2012) e uma revisão de literatura sobre os principais fatores para o início de um modismo dentro de uma rede: a publicidade boca a boca (DISHTER, 2000) e o fenômeno de cascata de informação (BIKHCHANDANI et al, 1992). Para completar essa parte, explica-se as peculiaridades do mercado de *games* para celular, a fim de discutir como ele se diferencia de outros mercados de jogos no que se refere às estratégias de marketing.

Por fim, na terceira parte, “Mapeando os Guardiões”, coleta-se dados sobre o lançamento do jogo *Soul Guardians: Age of Midgard*. As informações foram coletadas no período de uma semana após o lançamento do jogo (dia 01 de maio de 2014 à 07 de maio de 2014) na *Fan Page* criada para o *game* e em todas as outras *Fan Pages* que, de alguma forma, se relacionaram com lançamento do jogo. O mapeamento foi realizado através do programa *NodeXL*, capaz de extrair todas as interações das *Fan Pages* no período selecionado. Com isso, apresenta-se a dinâmica de propagação das informações na rede e desenvolve-se uma análise sobre a divulgação do jogo e o comportamento dos consumidores.

2. DOS GRANDES CONSOLES ÀS PEQUENAS TELAS

Os *smartphones* são as novas formas de relação entre os jogadores e os *games*. Trata-se de uma nova geração de jogadores com hábitos completamente diferentes das gerações anteriores. E os *mobile games* estão se adaptando a essa realidade. Um mercado que começou com investimentos e tecnologias mais modestas, se comparado com as produções para consoles e computadores, hoje cresce em grande velocidade e com grandes ganhos.

Para entender esse novo mercado, mostra-se a história dos *games* dividida em 3 partes: a pré-história, os primeiros *games* e o mercado dos *games*. Em seguida apresenta-se com maior foco a história dos jogos para celular e sua evolução para os *smartphones*.

2.1 – Pré-história dos *games*

A pré-história dos *games* pode ser definida como o momento em que construíram as primeiras máquinas eletrônicas cujo intuito era o de propor um jogo. Mesmo ainda não tendo alguns requisitos básicos de um *videogame*, como controles e necessidade de resposta em tempo real, elas foram uma grande referência para os anos seguintes.

O primeiro jogo nesse estilo é datado de 1914, em Paris. Leonardo Torres y Quevedo criou um dispositivo capaz de mudar automaticamente as peças de um xadrez: *El Ajedrecista* (WEVERBERGH, s.d.). Ele foi o primeiro dispositivo criado com o intuito de propor um jogo. Mesmo não podendo considerá-lo um jogo eletrônico, por ser totalmente mecânico, o dispositivo trouxe o conceito de tecnologia voltada para o entretenimento interativo.

Figura 1: *El Ajedrecista*



Fonte: Weverbergh (s.d.).

Mas somente em 1947, nos EUA surge o que seria a primeira ideia que se assemelha a um *videogame*. Patentado por Thomas T. Goldsmith Jr. e Estle Ray Mann, o *Cathode-Ray Tube Amusement Device* (HISTÓRIA, s.d.b) era um simulador de mísseis, inspirado na tecnologia de radares da Segunda Guerra Mundial. Ele consistia em um dispositivo analógico que permitia controlar um ponto vetorizado na tela, simulando mísseis acertando alvos, que eram simples pontos fixos. Nos anos 50, outros conceitos de jogos surgiram, como o computador *NIMROD* (NIMROD, s.d.), apresentado na Inglaterra em 1951. Ele foi criado para executar apenas um jogo eletrônico, o *Nim*, adaptado de um jogo chinês chamado *Jianshizi*. Em 1952 foi criado o *OXO* (OXO, s.d.), um jogo da velha eletrônico feito por Alexander S. Douglas, na Universidade de Cambridge. Mas apenas no final de 1950 surge o primeiro *game* da história: *Tennis For Two*.

2.2 – Os primeiros *games*

Tennis for Two foi criado em 1958 pelo físico Willy Higinbotham (TENNIS, s.d.). O game é um simulador de tênis. A bola é rebatida em uma linha horizontal na parte inferior da tela de um osciloscópio. Uma linha vertical no centro representa a rede. É o primeiro jogo com necessidade de resposta em tempo real e também é o primeiro com um controle, características que o definiram como o primeiro *videogame* da história.

Figura 2: *Tennis for Two*



Fonte: Tennis (s.d.).

Em 1961 um grupo de estudantes do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), programou um *videogame* chamado *Spacewar* (FONTENELLE, 2009). Dois jogadores competiam entre si controlando naves que disparavam mísseis, enquanto uma estrela no meio

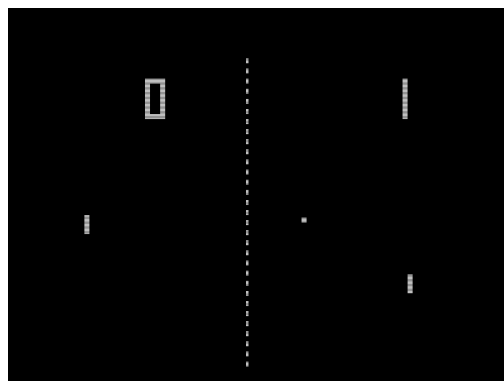
da tela tentava destruí-las. *Spacewar* foi distribuído pela primitiva internet da época, tornando-se uma das primeiras grandes influências dos *games*.

Em 1968, Ralph Baer, conhecido mundialmente como o pai dos consoles de *videogames*, desenvolve o primeiro console compatível com televisores: o *Brown Box* (FONTENELLE, 2009). *Brown Box* era um protótipo de *videogame* que rodava jogos de futebol, voleibol e tiro. Em 1971, nasce o primeiro fliperama (*arcade*) da história, o *Galaxy Game* (GALAXY, s.d.). Ele foi o primeiro console que funcionava a partir de moedas. A máquina que continha o jogo foi instalada na Universidade de Stanford, com um custo de aproximadamente vinte mil dólares. Ela foi um sucesso, gerou grandes filas na época, e permaneceu na faculdade por 8 anos. Anos depois ela foi restaurada e hoje pode ser encontrada no Museu da História dos Computadores, em Mountain View, Califórnia.

2.3 – O mercado dos *games*

O mercado dos *games* começa nos anos 70, entre os fliperamas e consoles caseiros, e passa por 8 gerações. A primeira começa em 1972. Ralph Baer consegue criar o *Odyssey 100* (FONTENELLE, 2009) através da fabricante *Magnavox*, fruto do protótipo *Brown Box*. *Odyssey* marca o início do mercado de *videogames*. Ela foi o primeiro console a ser comercializado, inicialmente nos Estados Unidos. Na mesma época surgem os primeiros jogos desenvolvidos para máquinas de *arcade*. Em 1972, surge nos EUA a primeira grande marca de *videogames*, a *Atari*, que lança seu primeiro destaque dos *games*: *Pong* (MOTT, 2013). O jogo fez tanto sucesso que em 1974 a empresa, desenvolveu um sistema doméstico capaz de rodar o jogo, o *Home Pong* (FONTENELLE, 2009), que virou febre nos anos 70.

Figura 3: *Pong*



Fonte: Pong (2014).

A primeira geração teve aproximadamente 4,5 milhões de consoles vendidos (GAME, 2013), um baixo número de vendas em relação às gerações futuras, mas o primeiro passo para a indústria de que conhecemos hoje.

A segunda geração começa em 1976, com o *Channel F* (FONTENELLE, 2009). Ele foi o primeiro console a utilizar cartuchos como mídia para armazenamento de jogos. Mesmo com poucas vendas, o *Channel F* trouxe uma nova lógica para o mercado: o consumidor compra um *videogame* para depois adquirir separadamente os jogos que quisesse. Em 1977, a Atari lança o *Atari2600* (FONTENELLE, 2009), que teve um papel fundamental na expansão comercial e cultural dos *games*. Ele foi o sucesso da geração, com mais de 20 milhões de consoles vendidos (GAME, 2013), mais da metade de consoles de toda a geração (40 milhões). Em 1978 a *Magnavox* lançou o *Odyssey 2* (GAME, 2013), que teve um número de vendas baixíssimo. No ano seguinte, a *Mattel* ganha destaque não pelo seu console, *Intellivision*, e sim por criar o primeiro console portátil, o *Microvision* (MICROVISION, s.d.), que também utilizava cartuchos. Ele fez grande sucesso na época. Cinco anos mais tarde, com o *Atari2600* ainda em alta, a Atari lança o *Atari5200* para concorrer com os consoles da época que possuíam uma tecnologia avançada. É nesse período também que se inicia uma grande expansão dos *arcades*. Podemos dar destaques a 3 grandes jogos: *Galaxian*, de 1979, o primeiro jogo colorido (MOTT, 2013). *Pac-Man*, de 1980, jogo com tanta fama que virou referência cultural da época e até hoje é considerado um dos ícones mais fortes dos *games* (MOTT, 2013). E *Donkey Kong*, de 1981, responsável pela estreia da *Nintendo* nos jogos eletrônicos e pela criação de dois grandes personagens que perduram até hoje em novos jogos da marca: *Mario* e *Donkey Kong* (MOTT, 2013).

Figura 4: *Galaxian*

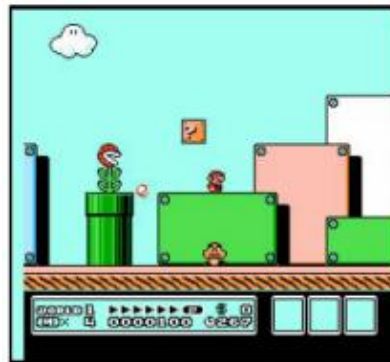


Fonte: Galaxian (2014).

Em 1984, começa uma crise entre os consoles. Se por um lado os fliperamas iam bem, por outro os consoles vendiam muito pouco. Nessa época os computadores estavam sendo mais procurados do que os *videogames*. A *Atari*, que dominava o mercado na época, começava a ter grandes prejuízos. A empresa tentou se manter através do lançamento de novos jogos, mas ainda assim não teve sucesso, o que gerou perdas ainda maiores. Esse ano foi marcado como o “*crash dos videogames*” (BATISTA et al., 2007).

Essa crise dura até 1985, quando começa a terceira geração dos *videogames*, dessa vez encabeçada pelo mercado japonês que, em 1983, lançou em seu mercado doméstico o *Nintendo Famicom*. Em 1985, o console entra no mercado americano com um novo nome – *Nintendo Entertainment System*, NES (FONTENELLE, 2009). Com jogos de grande sucesso e personagens icônicos, como *Mario*, o mecânico mais famoso dos *games*, o NES dominou 70% do mercado até o início de 1990, com mais de 60 milhões de consoles vendidos (GAME, 2013).

Figura 5: *Mario 3*, o jogo do personagem mais famoso criado pela *Nintendo*.



Fonte: Batista et al. (2007).

Com o mercado ativo novamente, os concorrentes começam a surgir. Devido ao fracasso do *Atari2600* e *Atari5200* e o sucesso do novo NES, a *Atari* lança o *Atari7800* (GAME, 2013) com o intuito de tentar reaver o mercado perdido. Em 1984, o Japão conhecia o mais novo *videogame* da *Sega*, que chegou ao EUA apenas em 1986: o *Master System* (ROZADOS, s.d.). Ambos tiveram uma entrada tardia no mercado e o NES já dominava grande parte. Por isso, nenhum dos *videogames* realmente emplacou (BATISTA et al., 2007).

A quarta geração começa em 1988, com o lançamento do *Mega Drive* pela *Sega* (FONTENELLE, 2009). Sua superioridade gráfica e sonora ganhou muitos fãs, sendo líder de mercado por 2 anos. Uma grande revolução do console foi um acessório lançado em 1991: o *Sega CD*. Com ele, o *Mega Drive* podia rodar jogos em CD-ROM, que já eram populares no Oriente. Além disso, a *Sega* foi capaz de criar outros personagens importantes na história dos games. Sua principal mascote, *Sonic, the Hedgehog* foi um grande sucesso, criando um forte concorrente para a *Nintendo*.

Figura 6: Sonic 2, jogo da mascote da Sega.



Fonte: Carlos (2011).

Em 1990, a *Nintendo* lançou o seu console de 16 bits, o SNES (*Super Nintendo Entertainment System*), ou apenas *Super Nintendo* (BATISTA et al., 2007). A *Nintendo* trouxe para a nova plataforma todos os seus maiores sucessos já consagrados no NES. Em pouco tempo, a *Nintendo* retomava a liderança do mercado, com mais de 50 milhões de cópias vendidas contra 30 milhões de sua concorrente *Sega* (GAME, 2013). Essa geração começa a bater de frente com o fliperama no quesito tecnologia e, para se manter no mercado, foram desenvolvidos jogos *multiplayer* para as máquinas de fliperama (FLIPERMANIA, 2013). Outro destaque da geração foi o *Game Boy* (NETO, 2013), lançado pela *Nintendo* em 1989. Além da alta qualidade gráfica, o portátil se destacava pela economia de energia para a época: com 4 pilhas AA, sua durabilidade era de 9 horas de jogo. É um console portátil que foi um grande sucesso de vendas. O *Game Boy* era a plataforma de 2 grandes jogos que são referência até hoje: *Tetris* e *Pokémon*.

Em 1993, a quinta geração se inicia com o lançamento nos Estados Unidos do *Atari Jaguar* (BATISTA et al., 2007), o primeiro *videogame* de 64 bits. A falta de jogos para o console o

deixou pouco atrativo, resultando em um número de vendas baixo. Baseado em grandes sucessos de fliperamas mais modernos como *3D Virtua Racing* e *Virtua Fighter*, em 1994 a *Sega* lançou o videogame *Saturn* (BATISTA et al., 2007). Era um poderoso console capaz de rodar os jogos de maior sucesso dos *arcades* através de CD. No entanto, poucos jogos foram lançados, sendo outro fracasso. No mesmo ano, nasce o *PlayStation* da *Sony* (BATISTA et al., 2007), um grande sucesso de vendas. O *PlayStation* foi o propulsor do CD como mídia. Os gráficos 3D eram de alta qualidade e seus controles foram considerados os melhores já produzidos para um videogame. A pirataria ajudou a aumentar as vendas do console. Foram mais de 100 milhões de videogames vendidos (GAME, 2013), o equivalente a 70% das vendas da geração. Além de ser o videogame mais popular, foram criados vários periféricos para ele como o *Memory Card* e o *DualShock* (controle com vibrador). Em 1996, a *Nintendo* lançou o *Nintendo 64* (BATISTA et al., 2007). Esse console chamou muita atenção pela sua alta qualidade gráfica e sonora. Apesar de suas qualidades, o *Nintendo 64* teve duas dificuldades: a primeira foi a utilização de cartucho, que acabou afastando muitas produtoras de games que apostavam no CD. A outra dificuldade foi a falta de produção de jogos adultos, que afastou um grande público. Apesar das vendas não terem sido muito boas, alguns de seus jogos fizeram sucesso, como *Mario 64* e *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*, o que ajudou no lucro da empresa na época.

Figura 7: *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*. Eleito o melhor jogo da história pela *Edge Magazine*.



Fonte: Legend (2014).

No universo portátil, a *Nintendo* se destacou novamente com o *Game Boy Color* (NETO, 2013). O novo console deu prosseguimento ao sucesso de seu antecessor, gerando grandes

vendas. Essa geração se torna muito superior à tecnologia dos fliperamas e põe um fim na moda dos fliperamas no Ocidente (FLIPERMANIA, 2013).

A sexta geração começa em 1998, quando a *Sega* lança o *DreamCast* (BATISTA et al., 2007). Ele foi o primeiro a permitir jogos *on-line*. Mesmo assim não obteve grandes vendas. Em 2000, foi lançado no Japão o *PlayStation 2* (BATISTA et al., 2007). Ele rodava CD, DVD e jogos do *PlayStation 1*, tocava músicas em MP3 e permitia jogar *on-line*. O *PlayStation 2* aceitava apenas mídias originais da *Sony*, o que desagradou os consumidores. Em pouco tempo, descobriram maneiras de desbloquear o aparelho, ajudando a garantir muitas vendas desse console. O *PlayStation 2* dominou 70% do mercado da geração, se tornando o *videogame* mais vendido da história, com 153 milhões de consoles vendidos (COSTA, 2013). Em 2001, a *Nintendo* lançou o *GameCube* (BATISTA et al., 2007). A mídia utilizada era o miniDVD, mais difícil de ser falsificada do que os CD e DVD comuns, além de possuir leitura e carregamento melhor do que as mídias dos concorrentes. Na mesma época, a *Nintendo* também lançou um novo portátil: o *Game Boy Advance* (NETO, 2013). Apesar das boas vendas, houve muitas reclamações em relação à falta de luz própria, que dificultava a visão na claridade, e ao fato de funcionar a pilha. Uma nova versão foi lançada no ano seguinte corrigindo essas falhas, o *Game Boy Advance SP*. Em novembro do mesmo ano, a *Microsoft* entrou no mercado dos consoles lançando o *Xbox* (BATISTA et al., 2007). O aparelho utilizou a tecnologia que facilitava a adaptação de grandes sucessos do PC para o console. Foi criada para o *Xbox* a primeira rede dedicada a jogos *on-line*: a *Xbox Live*.

Figura 8: Página inicial da *Xbox Live*, lançada em 2002.



Fonte: Teensoul (2012).

Em 2005, começa a sétima geração com o *Xbox 360* (BATISTA et al., 2007). O console permite a leitura de DVD de filmes e CD com MP3, sendo possível a reprodução de filmes, músicas e fotos. Em 2006, foi lançado o *PlayStation 3* (BATISTA et al., 2007). Esse console utiliza o *Bluetooth* para conectar os controles. O *PlayStation 3* é compatível com os jogos de *PlayStation 1* e de *PlayStation 2*. Ele vendeu 77 milhões de consoles (COSTA, 2013) e criou a sua própria rede de jogos *on-line*: a *PS Live*. Em 2006, a *Nintendo* lançou o *Wii* (BATISTA et al., 2007), provocando uma revolução na maneira de jogar *videogame*. Esse console possui manetes que captam os movimentos que o jogador faz ao movê-lo. O controle remoto conta com sistema de vibração e um pequeno alto-falante que emite sons.

Figura 9: *Wii*, lendo os movimentos do jogador.



Fonte: *Wii* (s.d.).

A nova jogabilidade virou referência para os concorrentes *Sony* e *Microsoft*, que criariam produtos semelhantes, o *PS Move* do *PlayStation*, com as mesmas características, e o *Kinect*, do *Xbox*, um leitor de movimento que não utiliza o controle, lendo o corpo inteiro através de uma câmera. O console lia DVD e é compatível com os miniDVDs do *GameCube*. O *Wii* foi o console mais vendido da geração, com 97 milhões de cópias (COSTA, 2013). A *Nintendo* lançou em 2005 o primeiro portátil com duas telas: o *Nintendo DS* (NETO, 2013). Ele foi um imenso sucesso, com 152 milhões de portáteis vendidos, sendo o segundo console mais vendido da história. A *Sony* entrou no mercado de portáteis em 2005 com o PSP - *PlayStation Portable* (FARAH, 2012), mas suas vendas foram pouco expressivas.

Atualmente vivemos na oitava geração de consoles, iniciada em 2011. Nesse ano, a *Nintendo* lançou o portátil *Nintendo 3DS* (NETO, 2013). Seu grande diferencial é a tela 3D. Os jogos de 3DS não são compatíveis com seu antecessor. Como console, a *Nintendo* lançou o *Wii U*

(MOLINA, 2014). O grande atrativo do console é o seu controle em formato de *tablet*. Com ele, é possível proporcionar uma interação ainda maior com os *games* e até mesmo continuar suas partidas sem o uso da televisão. O novo console teve pouquíssimas vendas até o ano de 2013, conduzindo a *Nintendo* para uma crise.

Figura 10: Wii U. Jogado através do *tablet*.



Fonte: Litten (2013).

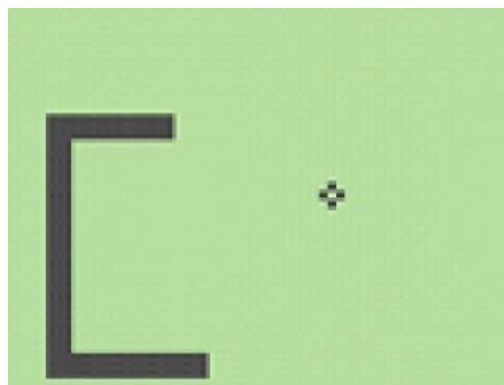
Em 2013, a *Sony* lançou o *PlayStation 4* (BORGES, 2013). Dentre suas especificações estão: 8GB de RAM, leitor de *Blu-ray* mais rápido e um sensor de movimentos embutido no controle, o *DualShock 4*. O controle do PS4 também conta com sensor *touchscreen* e um botão para compartilhamento. No mesmo ano, a *Microsoft* lançou o *Xbox One* (MOLINA, 2013). Ele possui um sistema de reconhecimento facial, gestual e de voz. O novo *Xbox* integra os diversos serviços da empresa em único aparelho, como TV, internet, música e *games*. É possível utilizar mais de um serviço simultaneamente, visualizando diferentes aplicativos na mesma tela.

2.4 – A história dos jogos para celular

A história dos jogos *mobile* começa durante a quinta geração dos consoles. Apesar da alta tecnologia dos *games* na época, o celular era um ambiente muito limitado. O primeiro jogo para celular foi o clássico *Tetris*, de 1984, que fez muito sucesso no *Game Boy* e faz até hoje em outras plataformas, criado para rodar no *Hagenuk MT-2000* (JAVAMAN, s.d.). Como o próprio celular não fez muito sucesso, a repercussão do jogo foi baixa.

Em 1998, dois celulares foram responsáveis por muitas mudanças no mercado *mobile*, *Nokia 6110 e 5110* (COUTINHO, 2011a). Esses aparelhos trouxeram ícones bem apresentados e melhor visualização de mensagens. Esses dois lançamentos tinham o enfoque nos jovens e adultos. Para as crianças de todas as idades, o que chamava atenção no aparelho era a presença inédita de 3 jogos: *Memory*, *Snake* e *Logic*. Um deles fez enorme sucesso: *Snake*. Relativamente simples, composto por gráficos básicos, *Snake* era uma diversão casual, contudo, rotineira na vida de muitas pessoas.

Figura 11: *Snake*



Fonte: Coutinho (2011a).

Após os primeiros lançamentos, os jogos para celular foram ganhando mais atenção dos desenvolvedores e principalmente da indústria fabricante de aparelhos celulares. A *Nokia* adicionou nos telefones seguintes mais jogos como *Snake EX*, *Snake II*, *Bumper*, *Dance 2 Music*, *Link5*, *Magic Draw*, e *Space Impact* (COUTINHO, 2011a). Outras empresas como *Siemens* e *Sony Ericsson* seguiram o exemplo da *Nokia*. Com a popularização das câmeras nos celulares, os aparelhos necessitavam de cada vez mais memória para armazenar as fotos que os usuários tiravam. Isso foi um grande benefício para o mercado de jogos para celular, já que, com mais memória disponível, seria possível desenvolver jogos maiores e mais complexos. Cinco anos depois surgiria uma nova plataforma, responsável pela expansão dos jogos para celular: o *Java*.

2.4.1 – A era *Java*

Em 2002 os primeiros celulares com suporte a *Java* chegavam ao mercado: *Nokia 3410* e *Siemens M50* (COUTINHO, 2011b). Isso abriu a oportunidade para que não apenas os fabricantes, mas outras empresas, ou até mesmo qualquer pessoa, desenvolvesse um jogo e o colocasse em seu celular.

Apesar do mercado ter começado, o ambiente ainda era bem difícil. Boa parte dos *displays* eram monocromáticos e com visores que, em sua maioria, não passavam de uma polegada. Para agravar a situação, qualquer jogo deveria caber em apenas 30 *kilobytes* (kb), que era a quantidade de memória reservada para um aplicativo *Java*. Se o usuário quisesse instalar outro jogo, deveria apagar o anterior para liberar espaço. Os primeiros jogos em *Java* eram bem rudimentares e tinham muitas desvantagens frente aos consoles caseiros e portáteis. *Steve Jackson's Sorcery* e *Alien Fish Exchange* são alguns exemplos. Outra limitação da época foi o protocolo WAP, local onde se fazia o *download* dos aplicativos. Um protocolo problemático, que resultava em *downloads* lentos e caros. Além disso, o mercado de jogos para celular nasceu em meio a uma crise econômica. Os investidores não queriam aplicar o dinheiro em negócios de risco. Mesmo nesse cenário, uma empresa acreditou nesse mercado. Os fundadores da *Ubisoft* decidiram criar outra empresa, dessa vez voltada apenas para os celulares – nasce a *Gameloft*. Em 2002 a *Gameloft* lançou o seu primeiro jogo, o *Siberian Strike* (COUTINHO, 2011b). Outros jogos começaram a ser lançados, aquecendo o mercado.

A partir de 2003, houve um grande avanço no mercado. Os japoneses foram os pioneiros em vários lançamentos do mercado. No final de 2003, vários títulos de jogos para celular já estavam disponíveis em várias categorias. Depois das telas coloridas, os aparelhos foram evoluindo cada vez mais. Se antes o limite eram 30kb, agora um simples jogo poderia ocupar mais de 1MB. Os jogos evoluíam aos poucos, ficando semelhantes aos da terceira e da quarta geração. Em 2005, a tecnologia 3D entra no mercado com *Racing Fever GT 3D*. Grandes empresas do mercado de *games* entravam no universo *mobile*: *Capcom*, *Namco*, *THQ*, *Activision*, *Disney*, *Konami* e *Eletronic Arts* (JAVAMAN, s.d.).

Entre 2007 e 2009 houve um boom dos jogos *Java* (COUTINHO, 2011b). Os melhores jogos da plataforma se encontram nesse período. Enquanto o mundo falava em *iPhone* e *N-Gage 2.0*, os celulares comuns ficariam cada vez mais acessíveis e com jogos mais avançados.

Após 2009, com o crescimento da venda de *smartphones*, houve uma queda de produção de jogos *Java* no Ocidente (COUTINHO, 2011b). Atualmente, a China se tornou o grande produtor desses *games*. Apesar de sua época praticamente ter passado, o *Java* tem sua sobrevivência garantida graças aos mercados emergentes, onde muita gente não tem como comprar um *smartphone* poderoso ou simplesmente prefere os celulares comuns.

Figura 12: *Alien Fish Exchange*, um dos primeiros jogos lançados x *Galaxy on Fire 2*, considerado um dos melhores gráficos para *Java*.



Fonte: Coutinho (2011b).

2.4.2 – O Symbian e os aplicativos de games

No mercado desde 1994 (BARBOSA, 2013) os *smartphones* conviviam junto com a tecnologia *Java* dos antigos celulares. No entanto, não havia grande destaque de sistemas operacionais. Foi somente com o primeiro grande *Operational System* (OS), Symbian, que o desenvolvimento de jogos para *smartphones* começou. Esse sistema surgiu da parceria de várias empresas como *Nokia*, *Siemens*, *Samsung*, *Sony Ericsson* e *Panasonic* em 1998, porém, apenas em 2002 com o lançamento do *Nokia 7650*, o sistema ficou conhecido comercialmente (COUTINHO, 2011c). Com um potente processador, os desenvolvedores podiam criar jogos com gráficos mais realistas e utilizar mais efeitos sonoros. Percebendo isso, a *Nokia* criou um conceito de celular que mudaria o mercado de portáteis.

Em 2003 é lançado o *N-Gage*, o primeiro *smartphone* com *Symbian* pensado exclusivamente para os *games* (COUTINHO, 2011c). Alguns títulos foram lançados para essa plataforma e tinham ótimos gráficos dadas as limitações dos jogos para celular da época. No entanto, o

aparelho não caiu no gosto do público. O *N-Gage* tinha muitos problemas, como o alto custo do aparelho e dos jogos, a dificuldade dos usuários em fazer ligações e a falta de sincronia do *hardware* utilizado no aparelho com seu sistema operacional. Além disso, a concorrência de jogos portáteis da sétima geração – *Sony PSP* e *Nintendo DS* – dificultaram a situação.

Figura 13: N-Gage



Fonte: Coutinho (2011c).

Apesar do fracasso, a ideia de jogos melhores nos *smartphones* conseguiu chamar a atenção de muitos consumidores que ansiavam por mais. Com isso, a *Nokia* planejou o retorno em 2008, transformando a ideia do *N-Gage* em uma plataforma para todos os seus *smartphones* (COUTINHO, 2011c). A nova fase do sistema denominado *N-Gage 2.0* não se restringiu a apenas um aparelho. Graças a ação dos *crackers* e *hackers* na época do primeiro *N-Gage*, a *Nokia* percebeu que as pessoas estavam rodando seus jogos em qualquer *smartphone* da empresa. Com isso a proposta da nova *N-Gage* seria uma plataforma mais abrangente, ligada a uma série de aparelhos. Mesmo assim, a *Nokia* cometeu outros erros. Um deles foi esquecer o desenvolvedor, cada vez mais carente de suporte para as suas criações. Além disso, a *Nokia* restringiu demais o alcance do *N-Gage* e poucos aparelhos tiveram o sistema operacional.

O *Symbian* e sua compatriota *N-Gage* podem não ter tido sucesso absoluto no quesito *games*. Contudo, eles pavimentaram o terreno para o surgimento de uma plataforma que até ultrapassaria os portáteis atuais no quesito alcance. Surgiram o *iPhone OS* (iOS), iniciado em 2007, exclusivo para celulares da *Apple*, e o *Android*, do *Google*, iniciado em 2008 e disponível para várias marcas de *smartphones* como *Samsung*, *Motorola* e *LG*. Esses sistemas operacionais mudaram o jogo e colocaram os *smartphones* em pé de igualdade até frente aos consoles caseiros (JAVAMAN, s.d.). Eles incentivam toda a comunidade de desenvolvedores para o lançamento de títulos para suas plataformas. Em 2010, a *Microsoft* entra no mercado

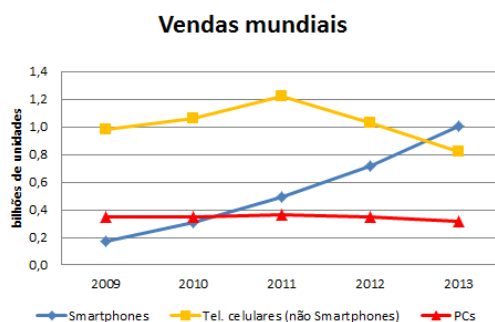
trazendo o *Windows Phone*, com uma proposta semelhante à *Google*, disponível em vários celulares, principalmente os da *Nokia*, substituindo o *Symbian* (WINDOWS, 2014). São vários jogos para celular adicionados diariamente para essas plataformas, desenvolvidos por grandes companhias, pequenas empresas e até desenvolvedores únicos.

3. O CONSUMO DE MOBILE GAMES NAS REDES SOCIAIS

O mercado *mobile* começou nos anos 80. Um único celular poderia custar \$3995,00. Com o passar dos anos, os celulares ficaram mais baratos e com mais funcionalidades (MOGG, 2011). O que antes era um artigo de luxo para uso profissional, virou um objeto básico para todos. O celular virou parte da vida das pessoas. A expectativa é que no final de 2014 existam 7 bilhões de linhas ativas no mundo (MUNDO, 2014).

Apesar de existir desde o início dos anos 90, o mercado dos *smartphones* começou a se expandir a partir de 2003. Esse novo modelo de celular vem tomando o mercado dos antigos celulares. No final de 2012, mais de 1,1 bilhão dos celulares eram *smartphones* (NÚMERO, 2013). Veja o rápido crescimento da venda de *smartphones* no gráfico abaixo:

Gráfico 1: Venda mundial de celulares



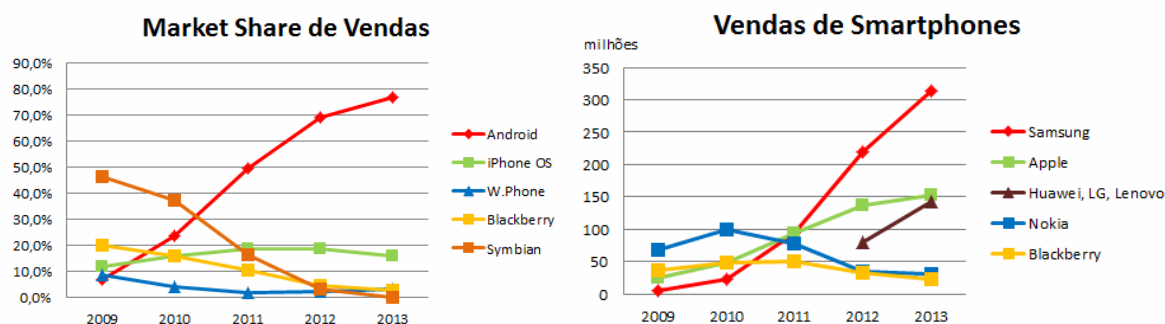
Fonte: Smartphones (2014).

O sistema operacional foi um grande avanço para os celulares. Eles abriram um leque de possibilidades para os *mobiles*, que agora, além de fazer ligações, também funcionam como minicomputadores com dezenas de funções. Atualmente, cada sistema possui uma loja *on-line*, que disponibiliza milhares de aplicativos, programas executáveis nos *smartphones*. Eles podem ser pagos ou gratuitos. Esses aplicativos são os responsáveis pela diversidade de funções que o celular pode ter.

Atualmente 3 grandes OS dominam o mercado: em primeiro lugar vem o *Android*, com 78,1%, em segundo lugar o *iOS*, com 17,6%, e em terceiro lugar o *Windows Phone*, com 3% (SISTEMAS, 2014). Apesar do *Android* estar disponível em vários celulares, a marca *Samsung* representa boa parte de sua presença. As vendas de *smartphones* da marca chegam a

ser duas vezes maior que a do segundo lugar, a *Apple* (SMARTPHONES, 2014), como mostram os gráficos abaixo:

Gráfico 2: Market Share SO e Venda de Smartphones



Fonte: Smartphones (2014).

Estudos apontam que a média mundial de tempo gasto com os aparelhos é de 74 minutos por dia (JAY, 2011). Uma outra pesquisa mostrou os aplicativos que as pessoas usam diariamente nos *smartphones*. Em primeiro lugar, ficaram jogos com 61%, seguido de aplicativos de clima e tempo, com 60%, e redes sociais, com 56% (TAMIRYS, 2012). São quase 700 milhões de usuários de *smartphones* jogando alguma coisa. Para comparações, o console mais vendido da história, o *PlayStation 2*, vendeu aproximadamente 158 milhões (COSTA, 2013). Ainda que o faturamento dos consoles sejam bem maiores que os do *mobile*, – US\$ 52 bilhões dos consoles (MACHADO, 2013) x US\$ 9 bilhões do *mobile* (NOUCH, 2013) – O universo *mobile* tem um alcance muito maior, trazendo acesso a milhões de novos consumidores de *games*.

3.1 – O mercado de jogos *mobile* para *smartphone*

Os 3 principais sistemas operacionais possuem uma loja de aplicativos online. A do *Android* é o *Google Play*, a do *iOS* é a *Apple Store* e a do *Windows Phone* é o *Windows Phone Store*. Nessas lojas estão disponíveis mais de um milhão (STARDUST, 2013) de aplicativos de diferentes produtoras, com diversas funcionalidades. Todos os OS possuem uma área exclusiva para jogos *mobile*, podendo ser baixados gratuitamente ou pagando um valor descontado no cartão de crédito.

Os *games* pagos possuem valores bem menores se comparados aos jogos para console ou computador. Os lançamentos mais caros de *mobile* custam menos de 10% do valor de um jogo para *videogame*. Ainda assim, o grande sucesso são os jogos gratuitos. 81% dos *downloads* de *games* são de graça (SUZUKI, 2013). Mas mesmo quando o jogo é gratuito, muitas empresas podem lucrar bastante com ele.

O maior exemplo é a *Rovio*, criadora do *Angry Birds*, um ícone dos jogos de celular. Os *games* dessa franquia foram baixados mais de 2 bilhões de vezes (JOGOS, 2014). Além disso, o game possui vários itens pagos disponíveis no jogo. O *Angry Birds* virou uma marca, com brinquedos, camisetas, acessórios e até parques de diversões (AFP, 2014b).

Figura 144: Angry Birds



Fonte: Rovio (2013).

Existem dezenas de outros casos de sucesso tanto no mundo pago quanto no gratuito. Alguns exemplos: *Candy Crush Saga* da *King*, a empresa cresceu tanto que abriu mercado na bolsa de Nova York e hoje faz até comerciais de televisão, tipo de publicidade que poucos jogos para console realizam (NAYAK, 2014). *Draw Something* da OMGPPOP, o *mobile game* em que se jogava com os amigos *on-line* custava US\$ 0,99. Ele se tornou o jogo pago mais baixado da história, (DRAW, 2012).

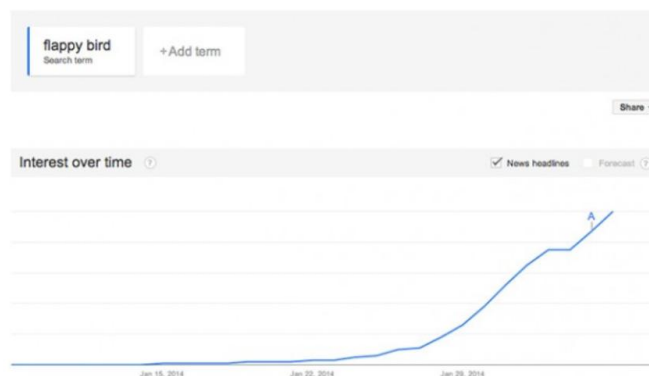
3.2 – A teoria ator-rede e o início de um modismo

O *mobile game* abriu portas para muitas pequenas e médias empresas de produção de jogos. Essas empresas possuem pouco investimento publicitário e dependem da divulgação dos consumidores para expandir seu produto. Mesmo no universo das empresas de grande porte,

boa parte se utiliza muito das redes sociais e da imprensa *on-line* para a divulgação de seus jogos. São *reviews*, *Fan Pages* e dispositivos do jogo que lhe pedem e até dão alguma premiação caso o jogador compartilhe nas redes sociais que está jogando. E os dados apontam que essas estratégias têm resultados bem positivos. Uma pesquisa revelou que 25% dos adultos conheceram novos jogos para celular nas mídias sociais (TAMIRYS, 2012). Além disso, 50% dos *gamers* conheceram novos jogos através de amigos ou familiares. Esses dados ajudam a mostrar a importância das redes no marketing desses jogos.

Um caso famoso recente foi o do jogo *Flappy Bird*. Um game *indie* (criado por uma produtora independente) produzido pelo vietnamita Dong Nguyen. É considerado por muitos um jogo simples, repetitivo e difícil. Trata-se de um pássaro voador que tem como objetivo passar pelos canos sem encostar neles. Foi lançado em maio de 2013, mas somente em 2014 o jogo virou um sucesso, chegando a render ao vietnamita 50 mil dólares por dia. O *game* virou assunto nas redes sociais, em que amigos disputavam quem ia mais longe. (BRANDÃO, 2014). O gráfico abaixo mostra o número de notícias com o termo “*Flappy Bird*”, mostrando como o jogo saiu rapidamente do anonimato e se tornou um assunto recorrente nas mídias *on-line*:

Gráfico 3: Gráfico sobre o número de notícias com o termo “*Flappy Bird*”



Fonte: Brandão (2014).

Flappy Bird é um exemplo da importância da divulgação do consumidor sobre o jogo para esses produtores. Para isso, é importante entender como funciona a teoria ator-rede e os comportamentos consequentes desse movimento no ambiente digital.

Bruno Latour (2012), ao introduzir a teoria do ator-rede, sistematiza o que ele trata por cinco fontes de incerteza. A primeira delas é a de que não há grupos, mas apenas a formação deles.

Aqui se desconstrói o conceito de um social pré-existente para se construir uma ideia de constantes associações formadoras do mesmo. Para ele, o social vem carregado de uma substantividade que o coloca num determinado campo. Seu contraste, a natureza, aparece como elementos explicadores de certos fenômenos e o desfazimento desse par. Latour explica que essa separação não é algo claro e definido, e que muitas vezes natureza e sociedade podem fazer parte de uma mesma formação de grupo.

A segunda fonte de incerteza sugere que a ação é assumida. Aqui, a implicação está na revisão do papel do ator. O ator não é uma peça que já está no tabuleiro e que depois age. Trata-se de um ente que se constitui apenas na ação. Sua sugestão é a de que se fuja da ideia de que atores estão esperando em algum lugar, prontos e definidos, a hora de entrar em cena. Quando o autor usa a expressão ator-rede, seu propósito é justamente deslocar a origem dessa ação, deixando o ator como um ativo.

Essa discussão avança à terceira fonte de incerteza: a de que os objetos também agem, ou melhor, que também são dotados de alguma subjetividade. Remete-se aqui novamente à ideia de associação e de rede – humanos e não humanos não são distribuídos na cena como sujeitos e objetos, respectivamente. Todos têm algum papel na rede, isso porque pensar a rede é pensar numa série de ações, e não pensar em razão de causa e efeito.

A quarta fonte de incerteza estabiliza entendimentos do construtivismo e da promessa de simetria generalizada que marcaram suas inclinações ao mundo da ciência e da tecnologia. Aqui, o autor procura expor como se opera a construção de um fato. Fato e fetiche, realismo e construtivismo, são temas em voga nessa parte do livro, lançados à cena sob as mesmas condições. Ele mostra que o social é uma construção do sociólogo – um feito (ou um fetiche) de realidade.

Por fim, a quinta incerteza se trata da desconfiança dos textos acadêmicos. Escrever relatos de risco é o que o autor designa como a precariedade dos trabalhos. Seguir os atores – rastrear e descrever associações – ou seja, tecer a própria rede. A rede não está lá – não é o que está sendo descrito. Ela é uma ferramenta, um método. A rede é um resultado e não um dado – a descrição de uma rede é uma maneira de dispor os rastros deixados por atores no curso de suas ações.

A segunda parte do livro faz uma espécie de receituário de como a sociologia poderia reagregar o social, passando da ideia de sociedade àquela de coletivos. Um coletivo é pensado como o que pode ser constituído por diferentes atores (humanos e não humanos). O novo social é o fim do lugar-comum. É um novo ambiente, povoado apenas por humanos agentes e não agidos ou contextuais que davam sentido às ações dos primeiros. São associações entre coisas que não são, em si mesmas, sociais, formando uma grande teia de. E essas associações estão em constante mudança, gerando a cada momento novas redes.

“Isto significa que a cada nova circunstância novos agregados se formam e novas concepções são reformuladas, pois as anteriores já não falam das associações mais recentes e ao estabilizarem-se perdem o rastro das controvérsias que tencionam para um movimento a mais” (GONZALES, 2013, pág. 151).

Para a pesquisa, significa dizer que qualquer consumidor pode iniciar um modismo, uma mania ou um aumento de *downloads* de jogos de celular através de suas conexões. Nesse modelo de redes, onde tudo está conectado, como acontece esse processo de contágio de um determinado comportamento?

Analisando as microrrelações de uma sociedade em rede, o modo de divulgação mais eficaz seria a publicidade boca a boca. Ernest Dishter (2000) explica sobre esse processo, mostrando por que ela seria tão mais eficaz na divulgação de um produto que os meios tradicionais. Dishter explica os elementos que afetam um consumidor a divulgar um produto e outro a ouvir e se estimular a consumi-lo. De acordo com o estudo, 4 fatores afetam o divulgador: 1) O envolvimento com o produto, que ajuda a garantir a satisfação do produto para um consumidor e informar aos próximos o quão bom ele é. 2) O autoenvolvimento, quando a divulgação de um determinado produto pode ser uma utilidade para o próprio transmissor, visto que através disso ele pode adquirir confiança, atenção, etc. 3) O envolvimento com o próximo. É o caso em que o transmissor tem a intenção ou a necessidade de ajudar o receptor. 4) O envolvimento com a mensagem, ou seja, a identificação do consumidor com a marca do produto e a mensagem que ele transmite.

Para o consumidor valorizar uma recomendação são necessários dois fatores: 1) que a pessoa que recomenda pareça estar interessada no bem-estar do receptor, ou seja, que ele não demonstre que em cima da venda do produto ele terá algum ganho; 2) que a experiência do consumidor e o seu conhecimento sobre o produto seja convincente, ou seja, que ele pareça dominar o assunto relacionado ao produto e que sua experiência pareça real. Esses fatores

aumentam a confiança do receptor e, conseqüentemente, as chances dele experimentar o produto. Podemos perceber esse comportamento quando vamos procurar informações sobre determinado jogo. Em geral, são os conselhos de amigos e familiares próximos da nossa rede e/ou *reviews* de *gamers* e sites renomados que nos incentivam nos *downloads* de novos *games*.

No entanto, existe um fator macro que afeta as decisões pessoais e teria força tão grande quanto a publicidade boca a boca. Uma pesquisa na Universidade da Califórnia (BIKHCHANDANI et al., 1992) identificou os fatores necessários para o início desse processo de contágio, que eles chamam de “informação em cascata”:

“Uma cascata de informação ocorre quando é ideal para um indivíduo, tendo observado as ações daqueles à sua frente, seguir o comportamento do indivíduo anterior sem levar em conta a sua própria informação. Argumentamos que a conformidade localizada de comportamento e a fragilidade de comportamentos de massa pode ser explicado por cascatas informativas.” (BIKHCHANDANI et al., 1992, pág. 992, tradução minha)

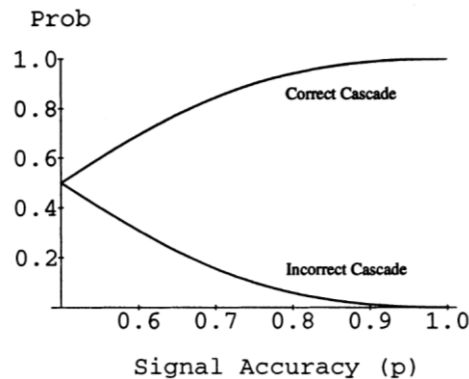
A cascata de informação explica como as pessoas podem ser conformadas até nas situações mais indesejáveis e como uma convergência de comportamento pode ser algo peculiar, frágil e repentino. Nesse modelo, é possível identificar como em um meio com pouca informação, os indivíduos convergem sistematicamente para uma determinada ação. Basta observar o comportamento a sua volta. Quanto maior a aprovação ou rejeição a um determinado movimento em sua rede e menor o seu conhecimento sobre o assunto, maior serão as chances de ele seguir a opinião dos que estão a sua volta, mesmo sendo essa uma ação totalmente racional.

O artigo observa através de três diferentes modelos de pesquisa como a cascata de informação se inicia. Nesses modelos, uma sequência de indivíduos precisa concordar ou discordar de uma pergunta. Todos observam as decisões uns dos outros e possuem pouca ou nenhuma informação sobre o assunto. Inicialmente as chances de escolha entre concordar e discordar são de 50%, mas pode-se ver nos estudos como as primeiras respostas apresentadas pelos entrevistados influenciam a decisão dos demais.

Nessa pesquisa, concluiu-se a importância das pessoas em volta para uma resposta. No primeiro modelo, trata-se do *Specific Mode*. Com a evolução das decisões, a porcentagem referente à probabilidade para uma escolha aumenta de acordo com a quantidade de respostas

iguais anteriores. A cascata tende a se iniciar mais cedo quando os indivíduos têm mais sinais precisos do valor da adoção, ou seja, quando mais gente estiver repetindo uma determinada resposta, como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 4: Probabilidade de escolha x Precisão do sinal



Fonte: Bikhchandani et al. (1992).

De acordo com a pesquisa, ainda que o indivíduo tenha um pouco de conhecimento sobre o assunto, o que afetaria a probabilidade de escolha, o efeito cascata teria uma força bem maior na hora da decisão. Aqui entendemos como um processo de cascata se inicia. Pouca informação e uma sequência de posicionamentos iguais são os ingredientes desse processo de contágio.

O segundo modelo seria o *General Mode*. Ele comprova que “uma cascata de informações ocorre se a ação de um indivíduo não depende de seu sinal de informação privado” (BIKHCHANDANI et al., 1992, tradução minha). Em uma situação onde todos possuem valores semelhantes, a decisão não é afetada pela crença individual. Isso se deve ao fato de os indivíduos tenderem a seguir a mesma ideia de alguém de seu meio. Dessa forma, a pessoa fica menos propensa a parar para analisar seus próprios valores, visto que outras que compartilham dos mesmos valores tomaram uma decisão. Nesse caso se observa a importância que se dá à opinião de alguém próximo em sua rede frente a decisões de pessoas mais distantes. Significa dizer que uma publicação na rede social feita por um amigo que tem os mesmos gostos que os nossos seria mais eficaz em nos influenciar do que um banner programado ou um vídeo comercial.

O terceiro modelo seria o *Fashion Leaders*. Nesse caso, o resultado se torna mais impreciso. Nesse modelo seriam inseridos no grupo indivíduos que se identificam melhor com o assunto

(maior precisão). Os *Fashion Leaders* teriam mais resistência ao fluxo e maior iniciativa à resposta. Eles seriam os responsáveis pelo início e pelo fim de um fluxo, pois as pessoas que menos entendem do assunto (menor precisão) teriam diferentes opções de fluxo para seguir. Seria a situação em que diferentes amigos *gamers* dão diferentes opiniões sobre um mesmo jogo. Alguns desses jogadores acabam virando referência através de *Fan Pages*, sites e canais no *YouTube*. Quanto maior o número de *Fashion Leaders* opinando, mais sensível fica a cascata, podendo parar ou mudar de fluxo, devido a diferentes correntes sendo iniciadas. Vale ressaltar que esse fator pode gerar dois resultados distintos: a avaliação sobre um jogo e a vontade de jogá-lo ou não. Um elemento não está necessariamente ligado ao outro. Muitas vezes um *Fashion Leader* pode estimular os usuários a jogar um *game* quando diz que ele é extremamente ruim ou estranho, o que acaba despertando curiosidade nas pessoas. O que acontece nesse caso é que ele provavelmente irá repetir a opinião do *Fashion Leader*. Foi o exemplo do *Flappy Bird*, que ficou famoso por ser um jogo muito irritante.

Nesse modelo de rede, fica claro como o boca a boca é um recurso publicitário bastante valioso, visto que as posições dos elementos de sua rede afetam diretamente suas decisões. Com esse cenário, cabe entender o papel das mídias tradicionais e digitais. Elas não funcionam como um influenciador de massa, mas são responsáveis por dois efeitos: colocar um assunto em pauta e prover mais informação. Aqui vemos o papel da divulgação de sites de notícias, blogs e vlogs sobre jogos. Esses canais ajudam a colocar em pauta novos jogos nas redes de jogadores. No caso dos *games*, alguns canais opinam sobre eles e são considerados referências em avaliações. Por isso, muitos deles, mesmo tratando-se de uma mídia, podem se aplicar ao modelo de *Fashion Leader*, influenciando uma grande rede.

A publicidade boca a boca e o efeito cascata são dois elementos fortes na tomada de decisão do consumo de um produto. Eles são ainda mais fortes quando falamos de fazer ou não o *download* de um jogo no *smartphone*. Isso porque os *mobile games* possuem algumas características específicas que ampliam o poder desses elementos. Vamos entender as especificidades do marketing para *mobile games*.

3.3 – *Mobile game* marketing: características e peculiaridades

Para entender as possibilidades do efeito cascata nos jogos *mobile*, é necessário compreender as principais peculiaridades do meio. Essas características não são necessariamente exclusivas do mercado, mas são fortes elementos que o afetam diretamente.

A primeira característica relevante dos jogos *mobile* é a sua plataforma. Atualmente, o celular possui duas fortes características: mobilidade e diversidade de funções:

“O celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um "teletudo" para a gestão móvel e informacional do cotidiano. De media de contato inter-pessoal, o celular está se transformando em um media massivo” (LEMOS, 2004, pág. 06).

Os *games* se inseriram nesse universo *mobile*. Se antes era necessário arrumar o *videogame*, comprar o jogo e ficar sentado em frente a uma televisão, hoje essa dinâmica é muito mais rápida e acessível, pois com poucos cliques é possível baixar e jogar um novo jogo em qualquer lugar. E agora o usuário muda de um aplicativo para outro em segundos, podendo, muitas vezes, interagir entre eles. O jogador pode conversar com outros jogadores, comprar algo do jogo com o seu cartão de crédito ou compartilhar nas redes sociais, através do próprio game, pedindo para os amigos jogarem com ele. Essa facilidade e interação aumenta o número de novos usuários. A consequência social disso é demonstrada nos resultados apresentados anteriormente, em que o número de *gamers* de celular é bem maior do que o número de *gamers* de console. Por outro lado, é bem mais fácil para o *gamer* mudar de um jogo para outro, visto a praticidade e o baixo custo para *download* e obtenção de novos jogos.

Outra característica importante dos jogos *mobile* é o canal onde são vendidos: as lojas online. As lojas dos OS possuem número de *downloads* e avaliações com comentários dos usuários. Eles podem avaliar em até 5 estrelas e comentar sua própria nota. Erick K. Clemons e Guodong Gao (2008) explicam que, nos mercados de baixo custo, o peso da avaliação (número de estrelas) é um fator de extrema importância. Isso acontece devido ao baixo sentimento de perda caso o produto não seja bom. Reconhecendo uma baixa perda, o cliente faz pouco esforço para verificar a qualidade do produto, por isso ele prioriza a pontuação aos comentários detalhados que explicam o porquê de o usuário ter gostado ou não. Nas lojas *on-line* dos OS, é extremamente difícil encontrar jogos abaixo de 4 estrelas em destaque. Além disso, vários jogos pedem e até premiam jogadores que avaliam o game.

Um elemento presente em muitos dos jogos *mobiles* e que aumenta os fatores de cascata é o cooperativismo. Esses *games* estimulam outros jogadores a participar. Existem diversas maneiras de esse cooperativismo acontecer. Um amigo pode ajudar o outro a passar de uma fase. Um grupo pode criar um exército para vencer uma guerra. Um indivíduo pode dar prêmios para seu amigo ao entrar em um jogo. É um sistema que ajuda a manter e expandir o jogo nas redes. Siddharth Suri e Duncan J. Watts (2011), em um trabalho para entender o estudo da colaboração *on-line*, mostram a importância da estrutura da rede para a disseminação de algo:

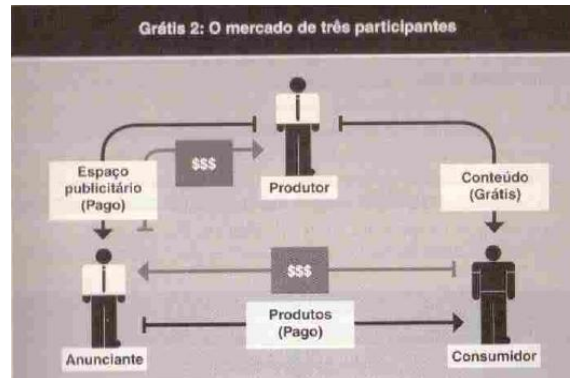
“A primeira razão é que muitos modelos teóricos de dilemas sociais assumem que a cooperação é condicional, no sentido de que um indivíduo só vai cooperar com a condição de que seus parceiros também estão cooperando. [...] A segunda razão para suspeitar que a estrutura de rede deve impactar a cooperação é que a cooperação em redes pode ser contagiosa” (pág. 4).

Um dos principais conceitos nos aplicativos de *smartphones* é a gratuidade. Como dito anteriormente, os aplicativos gratuitos representam a maior parte dos *downloads*. A gratuidade dos jogos os tornaram acessíveis para milhões de pessoas que possuem *smartphone*, pois ela acabou com um importante obstáculo, que é a questão financeira. Diferente de um jogo de console, em que é preciso pagar algumas centenas de reais para comprar o console mais algumas dezenas para comprar o jogo, o *game* do *smartphone* é gratuito e está acessível em um produto do dia a dia da pessoa.

Apesar de o *download* ser gratuito, os aplicativos conseguem lucrar com o jogo, e alguns possuem um grande lucro. Existem duas principais maneiras de lucro dos aplicativos gratuitos. Uma delas é o mercado de três participantes. Nesse modelo, um produto é fornecido de graça ou com baixo custo e as empresas pagam para poder anunciar nele (ANDERSON, 2009). No caso, os aplicativos disponibilizam um espaço para o OS publicar peças publicitárias negociadas com algumas empresas, podendo ser *banners* ou vídeos. As empresas pagam ao OS, que repassa parte dos lucros para os produtores dos aplicativos. O fluxo ajuda a entender o processo: os produtores seriam os aplicativos, que disponibilizam o programa. Os anunciantes seriam as empresas, que pagam para aparecer em um *banner* do aplicativo. Cabe lembrar que, nesse caso, há um intermediário entre o produtor e o anunciante: o OS. Ele realiza toda a negociação e repassa parte dos lucros para os aplicativos. Por fim, nós, os

consumidores, somos atingidos pelos anúncios, podendo ou não reverter lucros para a empresa:

Figura 15: Fluxo mercado de três participantes



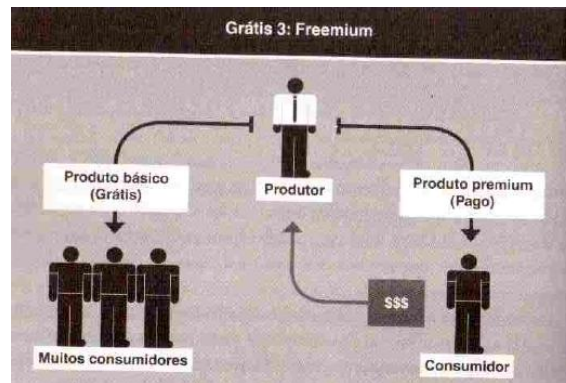
Fonte: Anderson (2009).

A segunda forma seria o modelo de negócio *Free-to-play* (F2P), que seriam:

“Jogos que dão aos jogadores acesso para uma parcela significativa de seu conteúdo sem pagar. Existem vários tipos de jogos free-to-play, mas o mais comum é baseado no modelo freemium de software. Para jogos freemium, os usuários têm acesso a um jogo totalmente funcional, mas devem pagar microtransações para acessar conteúdo adicional. O modelo foi usado primeiramente de forma popular nos primeiros jogos de multiplayer online voltados para jogadores casuais, antes de encontrar uma maior adoção entre jogos lançados pelos editores principais de videogame como forma de combater a pirataria e elevados requisitos de sistema” (MACEDO, 2014).

O *Freemium* (ANDERSON, 2009) é extremamente comum na *web*. Trata-se de qualquer produto que acompanhe uma versão paga, *Premium*, disponível para compra. O *Premium* seria o mesmo produto com mais recursos e vantagens. No caso dos jogos, isso pode significar novos personagens, novas fases, customização do jogo, vantagens para jogar etc. A imagem abaixo explica o processo do *Freemium*. Aqui, o produtor, no caso de jogos para celular, disponibiliza um *game* gratuito para vários consumidores. Ele terá algumas limitações, por exemplo, menos fases, determinados itens ou personagens bloqueados, entre outros. Para acabar com essas limitações, o consumidor precisa pagar um determinado valor para desbloquear essas características extras, liberando o conteúdo *Premium*:

Figura 16: Fluxo *Freemium*



Fonte: Anderson (2009).

O *Freemium* é um modelo fortíssimo nos *mobile games*. Cada vez mais jogos disponibilizam maiores opções de compra em jogos gratuitos. Atualmente, muitos permitem um gasto infinito de dinheiro, normalmente gastos em poucas quantidades por vez. Tommy Palm, desenvolvedor da *King Games*, famoso por vários jogos, entre eles o *Candy Crush Saga*, em uma entrevista declarou acreditar que o futuro dos jogos é o modelo F2P:

“Micro-transação é muito forte e definitivamente é um modelo muito melhor. Acho que todas as empresas têm a transição sobre isso. Se você falar com muitos jogadores hardcore, eles não estão felizes sobre isso agora, mas se você pergunta-lhes sobre a longo prazo, ‘Você quer continuar a jogar o seu jogo favorito por anos a frente?’ E a resposta será sim” (PALM, apud MACEDO, 2014).

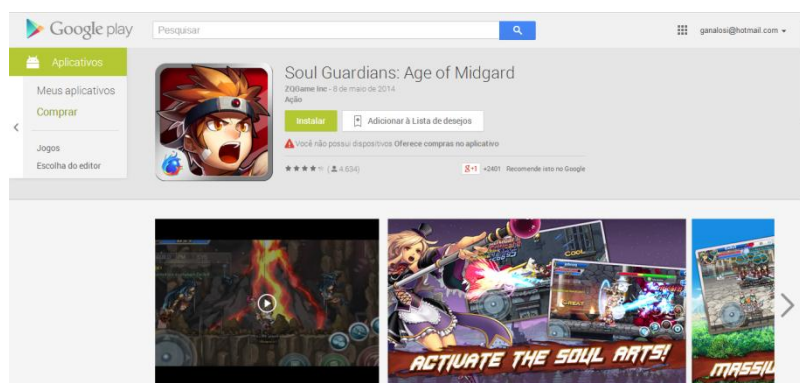
Essas características foram responsáveis por duas consequências: A primeira é a acessibilidade: os jogos estão muito mais fáceis e baratos de serem adquiridos. Essa nova acessibilidade abriu o mercado para vários jogadores que gostariam de jogar algo, mas não estavam dispostos a pagar o alto preço ou ter que se prender a um sofá e a uma televisão para jogar. A poucos cliques de distância e a um custo baixíssimo, ou nenhum, é possível jogar os mais diversos tipos de jogos. A segunda consequência é a participação do consumidor: o jogador tem uma força ainda maior na rede, podendo comentar, divulgar, elogiar e criticar suas experiências com os *games* que está jogando. É um mercado que oferece mais recursos para o consumidor influenciar sua rede.

4. MAPEANDO OS GUARDIÕES

O objetivo deste trabalho é discutir o papel das redes sociais na difusão da informação de mobile games entre os potenciais consumidores e analisar a lógica de propagação de jogos entre os usuários da internet através de estratégias de comunicação. Tenta-se identificar os divulgadores, quantas pessoas são atingidas, as formas de interação que se estabelecem e como as informações sobre os jogos se espalham. Para isso foi selecionado um jogo para *smartphone*, uma loja de aplicativos e uma rede social para análise.

A loja de aplicativos selecionada foi o *Google Play* do *Android*. Ela possui o maior *market share* do mercado, o que facilita perceber a relação entre as redes sociais e o OS, pois os comentários de jogadores de outros sistemas nas redes sociais afetariam menos o resultado da pesquisa. Para realizar o *download* do jogo, o usuário pode digitar o nome do aplicativo na aba de pesquisa ou procurar nas diferentes listas do *Android*: Categorias, Página Inicial, Principais Pagos, Principais Gratuitos, Mais Rentáveis, Principais Novos Itens Pagos, Principais Aplicativos Gratuitos, Tendências. Ao clicar em um jogo ele consegue ver suas principais informações, imagens, vídeos, avaliações e comentários. Para baixar, basta clicar no botão de *download*. Quando o jogo for gratuito, ele baixará normalmente. Quando pago, ele pedirá sua senha e os dados do cartão e em seguida dará prosseguimento ao *download*, com o valor caindo no cartão de crédito. A imagem abaixo mostra a página do jogo no site do *Google Play*:

Figura 17: Página do *Soul Guardians: Age of Midgard* no *Google Play*



Fonte: Soul (2014b).

O jogo selecionado foi *Soul Guardians: Age of Midgard*, da *ZQGame*. Até a data de finalização da pesquisa (07 de maio de 2014) ele estava disponível apenas para *Android*. A

ZQGame é uma empresa voltada para o público *hardcore gamer* (COMPANY, s.d.), em outras palavras, para usuários que gastam bastante tempo jogando *games*. A empresa começou em 2003 no negócio de servidores de internet. Ao longo dos anos, a *ZQGame* foi premiada por criar jogos *on-line* em múltiplas plataformas. Em 2008, ela recebeu financiamento de capital de risco e expandiu sua empresa para criar novos produtos. Em 2010, tornou-se a primeira empresa de jogos *on-line* a realizar uma oferta pública inicial na Bolsa de Valores da China, em Shenzhen. O IPO arrecadou mais de 110 milhões de dólares, durante os quais as operações começaram a avançar em mercados no exterior. Em 2011, a primeira filial da *ZQGame* EUA abriu no Vale do Silício, na Califórnia (COMPANY, s.d.).

Soul Guardians: Age of Midgard é o décimo jogo da produtora *ZQGame*. É um *game* de categoria *Action RPG (Role Playing Game)*, uma mistura de jogo de plataforma, como *Mario* ou *Sonic*, com características de RPG, como evolução do personagem e aprendizado de novos poderes. Ele foi escolhido por conter as principais características apresentadas no capítulo anterior. Ele é um jogo *on-line*, em que se interage com todos os outros jogadores, podendo conversar, trocar itens e participar de aventuras. O *game* é gratuito, seguindo o modelo F2P (*Free-to-Play*). Ele possui uma loja para se comprar vários itens para o personagem, que são pagos em moedas ou em *crystals*. Com as moedas é permitido comprar os itens mais simples do jogo. Elas são adquiridas através de missões realizadas no game. Com os *crystals* é possível comprar os melhores itens. Há três formas de conseguir os *crystals*: através de missões, pagando em dinheiro através do cartão de crédito ou completando algumas ações como baixar outros aplicativos ou curtir a página do *game* no *Facebook*. Além disso, possui um *banner* que aparece toda vez que se inicia o jogo. No período estudado, esses *banners* mostravam apenas promoções da loja deles. A imagem abaixo mostra o jogo *Soul Guardians: Age of Midgard*:

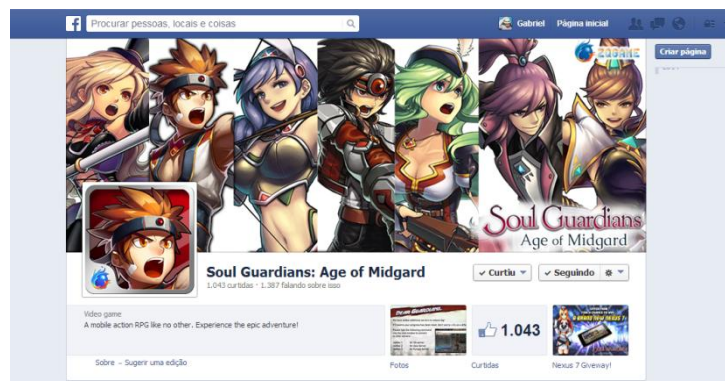
Figura 18: *Soul Guardians: Age of Midgard*



Fonte: Soul (2014b).

A rede social selecionada foi o *Facebook*, escolhida por ser a mais comum de divulgação dos jogos, além de ser a rede em que o *game* escolhido fez sua página, através da *Fan Page*. O *Facebook* é uma das maiores redes sociais do mundo, com 1,23 bilhões de usuários (AFP, 2014a). A *Fan Page* é uma página com intuito comercial, na qual os usuários utilizam a opção “curtir”. Ao curtir uma página, ele recebe todos os *posts* produzidos pela *Fan Page*, podendo curtir, compartilhar ou comentar esses *posts*. Essas três ações aparecem para a rede de contatos da pessoa que interage, podendo fazer com que outros possíveis interessados tomem conhecimento da *Fan Page*. Além disso, é permitido ao dono da *Fan Page* criar anúncios para o *Facebook*. Esses anúncios são pagos pela empresa e permitem que um *banner* ou um *post* seja visualizado na linha do tempo página (principal dos usuários do *Facebook*) de pessoas que não possuem ligação com a página, mas tem características que as classifiquem como clientes em potencial. Essas características são feitas pela própria empresa, podendo ser geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais (ANÚNCIOS, s.d.). Apesar de o jogo ter sido lançado no dia 1 de maio de 2014, a ZQGame já havia criado a *Fan Page* no dia 04 de março de 2014, possivelmente para ter alguma divulgação pré-lançamento e/ou conseguir garantir o nome da *Fan Page* conforme queriam. A imagem abaixo mostra a página da *Fan Page Soul Guardians: Age of Midgard*.

Figura 19: Fan Page Soul Guardians: Age of Midgard



Fonte: SOUL, 2014a

4.1 – Método

Para a realização da pesquisa empírica, o método de coleta de dados foi dividido em duas partes. A primeira refere-se à identificação de todas as *Fan Pages* que no período de 01 de maio de 2014 a 07 de maio de 2014 realizaram alguma postagem sobre o jogo *Soul Guardians: Age Of Midgard*. Para isso, primeiramente procurou-se as *Fan Pages* do jogo e da produtora. Para encontrar outras *Fan Pages* que mencionaram o jogo no mesmo período, foi realizada uma busca no site de pesquisa *Google* com o termo “*Soul Guardians: Age of Midgard*” filtrado pelo período de 01 de maio de 2014 a 07 de maio de 2014. Foram analisadas todas as *Fan Pages* que apareceram no resultado. Também foram analisados todos os sites que apareceram no resultado da busca que mencionavam o game, procurando *Fan Pages* pertencentes à eles para tentar encontrar algum *post* relacionado ao jogo. No total, foram encontradas quatro *Fan Pages* que falaram sobre o jogo em suas postagens: a primeira foi a do próprio jogo *Soul Guardians: Age of Midgard*. No período recortado para esta pesquisa, foram realizadas seis postagens sobre o game. No dia 07 de maio, haviam aproximadamente 574 pessoas curtindo a página (SOUL, 2014a). A segunda *Fan Page* foi a da produtora: *ZQGame*, que no mesmo período apresentou três postagens sobre o game. No dia 07 de maio, haviam aproximadamente 3098 pessoas curtindo a página (ZQGame, 2011). A terceira *Fan Page* pertence a um site formado por um grupo que se denomina como “*simples gamers que gostam de escrever/falar sobre videogame*” (TWINFINITE, 2013): *Twinfinite*, que apresentou apenas uma postagem sobre o *game* no período. No dia 07 de

maio, haviam aproximadamente 1074 pessoas curtindo a página. A quarta *Fan Page* pertence a um site especializado em *games* estrangeiros, criado por um *hardcore gamer* chamado *Steparu* (ABOUT, 2009). No período estudado, foi realizada uma postagem sobre o game. No dia 07 de maio, havia aproximadamente 92.442 pessoas curtindo a página.

No segundo passo, para estudar a forma como se propagou a informação nas redes, utilizamos o *software NodeXL*, produzido pela *Social Media Research Foundation*. É um *plugin* de código aberto para *Excel* (HANSEN, 2011) que possibilita o mapeamento das principais redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. Esse programa baixa as informações da rede e gera imagens que mostram as conexões entre os usuários através de suas interações. Em relação ao *Facebook* é possível fazer o *download* do seu próprio perfil, de um determinado grupo ou de uma *Fan Page*. Para a pesquisa selecionamos apenas a função da extração por *Fan Page*.

A coleta dos dados foi realizada da seguinte forma: extraímos de cada *Fan Page* todas as interações *post-user* a partir da data da primeira postagem relacionada ao jogo. Em seguida, as interações foram filtradas de acordo com a relação entre as interações e a postagem que era necessário analisar. As interações *post-user* representam a rede de ligações entre as postagens e os usuários através de curtidas ou comentários. A conexão entre os usuários e as postagens é sempre feita pelos usuários. Isso porque é sempre o usuário que interage com a mensagem, e não o contrário. O programa permite apenas extrair curtidas e comentários, não sendo possível analisar compartilhamentos. Por isso, para a pesquisa, quando for falado de interações, será interpretado apenas a esses dois tipos.

Com essas informações foram gerados cinco mapas de rede: 1) um mapa da *Fan Page Soul of Guardians*; 2) um mapa da *Fan Page ZQGame*; 3) um mapa da *Fan Page Twinfinite*; 4) um mapa da *Fan Page Steparu* e 5) um mapa englobando todos os *posts* de todas as *Fan Pages*. No quadro, apresenta-se os dados sobre os *posts* analisados. A coluna “*Fan Page*” mostra qual *Fan Page* produziu o *post*. A coluna “*Post*” contém a nomeação dada para a pesquisa. A coluna “*Conteúdo*” indica o conteúdo do *post*. A coluna “*Data*” informa o dia da publicação do *post* e a coluna “*Interações*” mostra o número de interações que o *post* obteve, ou seja, o número de curtidas e comentários:

Quadro 1: Posts sobre o jogo Soul Guardians: Age of Midgard.

Fan Page	Post	Conteúdo	Data	Interações
Soul Guardians: Age of Midgard	1	<p>Hello Guardians, Soul Guardians is here at last! Make sure to log in and get your free pig pet before the Launch Event ends on May 4th! Google Play: http://bit.ly/ZQsoulG ZQGame Facebook: http://on.fb.me/1eWZPhe ZQGame Twitter: https://twitter.com/ZQGame</p> <p>https://fbcdn-photos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash4/t1.0-0/10171621_1448220635418662_7561612107600991593_s.jpg</p>	01/05/2014	<p>Comentários: 15</p> <p>Curtidas: 173</p>
	2	<p>Hello Guardians, Are you ready to defend the people of the war-torn Midgard? Our new trailer: https://www.youtube.com/watch?v=u9fAEzD6gf0&feature=youtu.be Download for NOW for FREE! Google Play: http://bit.ly/ZQsoulG LIKE and SHARE this post for more Soul Guardians updates! ZQGame Facebook: http://on.fb.me/1eWZPhe ZQGame Twitter: https://twitter.com/ZQGame</p> <p>https://fbexternal-a.akamaihd.net/safe_image.php?d=AQATtEPfyOM3BBZV&w=130&h=130&url=http%3A%2F%2Fimg.yimg.com%2Fvi%2Fu9fAEzD6gf0%2Fmaxresdefault.jpg</p>	02/05/2014	<p>Comentários: 15</p> <p>Curtidas: 427</p>

Quadro 1: Posts sobre o jogo Soul Guardians: Age of Midgard.

Soul Guardians: Age of Midgard	3	<p>Monk uppercutting his way out of a huge explosion! KA-BOOM! Play for free (Google Play): http://bit.ly/ZQsoulG</p> <p>https://fbcdn-photos-a-a.akamaihd.net/hphotos-ak-frc1/t1.0-0/10259390_1449066835334042_9132652111035312722_s.png</p>	04/05/2014	<p>Comentários: 9</p> <p>Curtidas: 265</p>
--------------------------------	---	--	------------	--

	4	<p>Hello Guardians, Today is your last chance to claim your launch celebration pet! Don't miss this chance to get your porcine companion and fight for Midgard! Play for free (Google Play): http://bit.ly/ZQsoulG LIKE and SHARE this post for more Soul Guardians updates! ZQGame Facebook: http://on.fb.me/1eWZPhe ZQGame Twitter: https://twitter.com/ZQGame</p> <p>https://fbcdn-photos-g-a.akamaihd.net/hphotos-ak-frc3/v/t1.0-0/10014545_1449087661998626_8676668776674741638_s.jpg?oh=236aec69c6d412d71339d8a2661148b2&oe=53EC713C&__gda__=1407675497_dc615b41cc881c2a1d199c20f1ff7e3d</p>	04/05/2014	<p>Comentários: 10</p> <p>Curtidas: 513</p>
	5	<p>Hello Guardians, What is your favorite Soul Art to activate!? LIKE and SHARE with your friends for more Soul Guardians action! Play for free (Google Play): http://bit.ly/ZQsoulG</p> <p>https://fbcdn-photos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn2/t1.0-0/1982149_1449446431962749_1168066906083450258_s.jpg</p>	05/05/2014	<p>Comentários: 20</p> <p>Curtidas: 631</p>
	6	<p>Hello Guardians, Have any questions regarding Soul Guardians? Feel free to ask us here or tap on the settings icon in-game and tap on the support button. We hope you're enjoying Soul Guardians! Soon we'll post tutorial videos to take full advantage of your Soul Arts! Google Play: http://bit.ly/ZQsoulG ZQGame Facebook: http://on.fb.me/1eWZPhe ZQGame Twitter: https://twitter.com/ZQGame</p> <p>https://fbcdn-photos-d-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn2/t1.0-0/10292131_1449745641932828_1250173530287710751_s.png</p>	06/05/2014	<p>Comentários: 42</p> <p>Curtidas: 556</p>

Quadro 1: Posts sobre o jogo Soul Guardians: Age of Midgard.

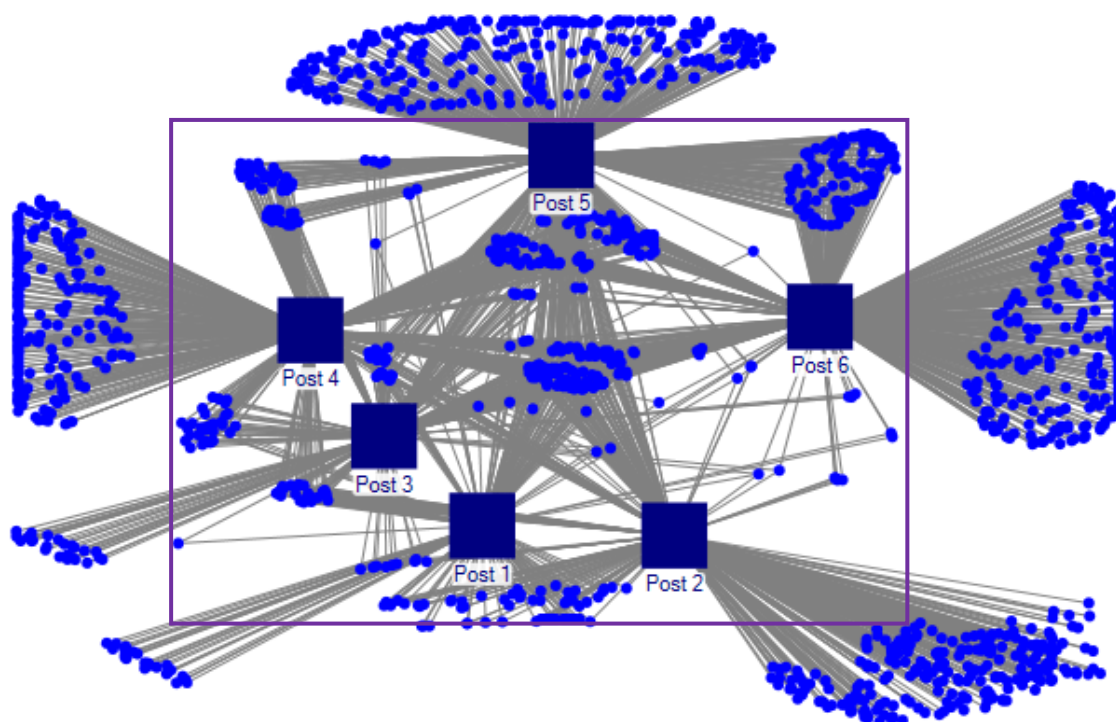
ZQ Game	7	<p>Hello ZQGamers! Today we're happy to announce that Soul Guardians has officially launched on the Google Play Store. Check out our page for Soul Guardians: Age of Midgard. and click here to download Soul Guardians: Google Play: http://bit.ly/ZQsoulG ZQGame Twitter: https://twitter.com/ZQGame</p> <p>https://fbcdn-photos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash4/t1.0-0/10171621_1448220635418662_7561612107600991593_s.jpg</p>	01/05/2014	<p>Comentários: 2</p> <p>Curtidas: 1</p>
---------	---	--	------------	--

	8	Check out our newest trailer for Soul Guardians! https://www.youtube.com/watch?v=u9fAEzD6gf0&feature=youtu.be	02/05/2014	Comentários: 4 Curtidas: 1
	9	Having trouble beating a certain level or boss? Take a look at our official Soul Guardians page ask us anything or simply ask us here. #werelistening https://fbcdn-photos-d-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn2/t1.0-0/10292131_1449745641932828_1250173530287710751_s.png	07/05/2014	Comentários: 0 Curtidas: 1
Twinfinite	10	Soul Guardians: Age of Midgard Now Available Exclusively on Google Play http://www.twinfinite.net/blog/2014/05/07/soul-guardians-age-midgard-now-available-exclusively-google-play/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook	07/05/2014	Comentários: 0 Curtidas: 0
Steparu	11	Added to list~! http://app.steparu.com/games/191-soul-guardians-age-of-midgard	01/05/2014	Comentários: 43 Curtidas: 458

4.2 – Análise dos resultados

A figura abaixo é o mapeamento da *Fan Page Soul Guardians: Age of Midgard*. Ela apresentou 6 postagens sobre o jogo. A cidade que mais se fala sobre a *Fan Page* é Bangucoque, na Tailândia, e a faixa etária mais presente é de 18 a 24 anos (SOUL, 2014a). A página mencionou apenas o jogo durante o período estudado. Além disso, o próprio *game* estimula que os usuários curtam a *Fan Page*, ganhando *crystals* em troca da ação. Esses dois fatos levam a acreditar que grande parte dos fãs da página são jogadores do game. Foram 2656 interações (curtidas e comentários) provenientes de 1535 usuários. Uma quantidade bem alta, considerando o número de fãs na página no período (574). Isso indica que a *Fan Page* utilizou um anúncio do *Facebook* para divulgar sua *Fan Page* e seu jogo. Isso explicaria o fato de ter mais usuários interagindo com as postagens do que fãs curtindo a página. Todos as postagens analisadas possuíam um *link* para o *download* do jogo. Em outras palavras, todos os usuários que interagiram, tiveram fácil acesso para adquirir o game. E 62% das interações foram feitas por alguém que interagiu mais de uma vez (localizadas dentro do quadrado roxo) na imagem abaixo. Esse dado indica que os fãs tendem a gostar do conteúdo e interagem bastante com a página. Mesmo falando exclusivamente do jogo, a *Fan Page* possui um conteúdo eficaz e de grande alcance em relação ao número de fãs.

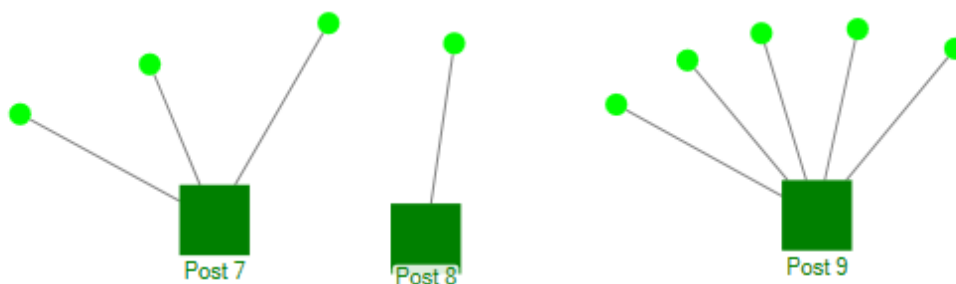
Figura 20: Mapeamento da *Fan Page Soul Guardians: Age of Midgard* – *Post(s)* Relacionado(s) ao jogo estudado – 01 de maio de 2014 à 07 de maio de 2014



Legenda da figura 20: Os grandes quadrados são os *posts* relacionados ao jogo. Esses *posts* estão nomeados de acordo com o Quadro 1 para identificação. Os pequenos círculos são os usuários que interagiram com as postagens. As linhas de cor cinza representam as interatividades entre os usuários e os *posts*. Essas interações podem acontecer por meio de curtidas ou comentários.

A figura abaixo é o mapeamento da *Fan Page ZQGame*. Ela apresentou 3 postagens sobre o jogo. A cidade que mais se fala sobre a *Fan Page* também é Banguetcoque, na Tailândia, e a faixa etária mais presente é de 18 a 24 anos (ZQGAME, 2014). No período, foram feitas 4 postagens pela página. Analisando as postagens anteriores, a maior parte refere-se aos jogos da empresa e algumas poucas são mensagens sobre a empresa em si (notícias, fotos, etc.). Foram 9 interações (curtidas e comentários) provenientes de 9 usuários. Pelas postagens anteriores da página, o número de interatividade sempre foi baixo em relação ao número de fãs. Em média, foram de 5 a 10 interações por postagem. De qualquer forma, todas relacionadas ao *Soul Guardians: Age of Midgard* possuíam o *link* para o *download* do jogo. Em outras palavras, todos os usuários que interagiram também tiveram fácil acesso para adquirir o game. Não houve nenhum usuário que interagiu mais de uma vez com as postagens sobre o jogo. O alcance foi baixo em relação ao número de fãs (3098):

Figura 151: Mapeamento da *Fan Page ZQGame* – *Post(s)* Relacionado(s) ao jogo estudado – 01 de maio de 2014 à 07 de maio de 2014



Legenda da figura 21: Os grandes quadrados são os *posts* relacionados ao jogo. Esses *posts* estão nomeados de acordo com o Quadro 1 para identificação. Os pequenos círculos são os usuários que interagiram com as postagens. As linhas de cor cinza representam as interatividades entre os usuários e os *posts*. Essas interações podem acontecer por meio de curtidas ou comentários.

A *Fan Page Twinfinite* teve 1 *post* publicado sobre o jogo. A cidade que mais se fala sobre a *Fan Page* é Oregon, nos Estados Unidos, e a faixa etária mais presente é de 18 a 24 anos (TWINFINITE, 2013). A página fala sobre os mais diversos conteúdos de *games* para todas as plataformas, além de assuntos relacionados ao tema. Não houve interações (curtidas e comentários) com a postagem. Analisando o histórico da página, o número de interatividade sempre foi baixo em relação ao número de fãs. Vários *posts* não possuem nenhuma interatividade. No período, a página fez 30 *posts*. Não houve alcance de pessoas.

Figura 22: Mapeamento da *Fan Page Twinfinite* – *Post(s)* Relacionado(s) ao jogo estudado – 01 de maio de 2014 à 07 de maio de 2014

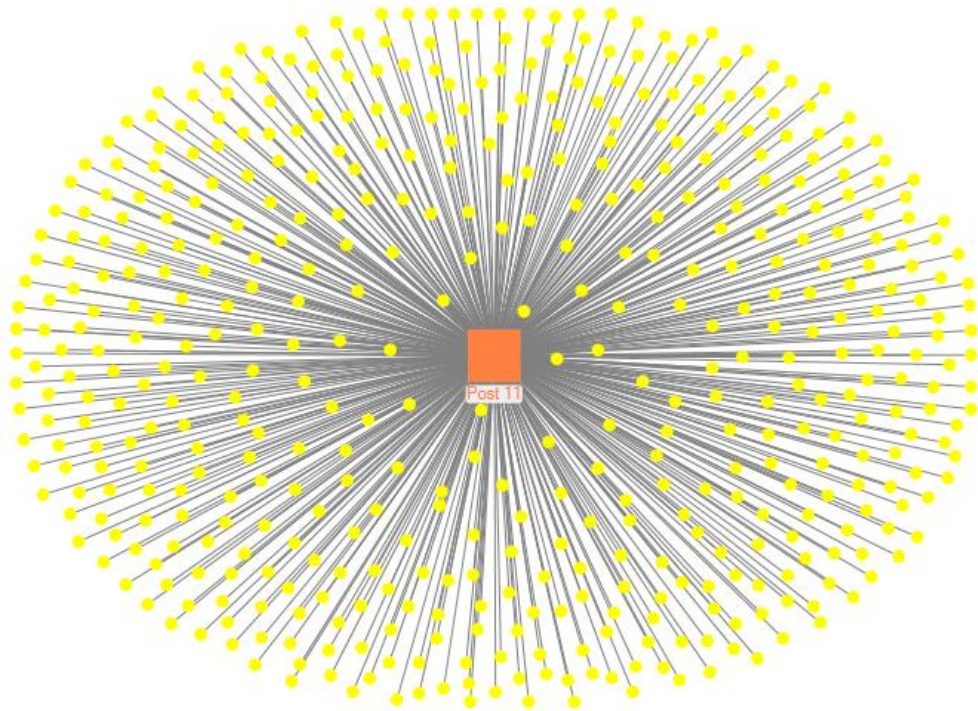


Legenda da figura 22: O grande quadrado é o *post* relacionado ao jogo. Esse *post* está nomeado de acordo com o Quadro 1 para identificação.

A *Fan Page Speratu* teve 1 *post* publicado sobre o jogo. A cidade que mais se fala sobre a *Fan Page* é Bangucoque, na Tailândia, e a faixa etária mais presente é de 18 a 24 anos (STEPARU, 2014). Houve 501 interações (curtidas e comentários) com a postagem, provenientes de 501 usuários. Apesar do alto número de interações, ele foi relativamente baixo em relação ao número de fãs (92.442). Pelo histórico da página, a variação de interações é bem grande, entre 100 e 1000. Esse dado representa um valor significativo em

relação aos outros *posts*. Foram apresentadas 11 postagens produzidas pela *Fan Page* no período.

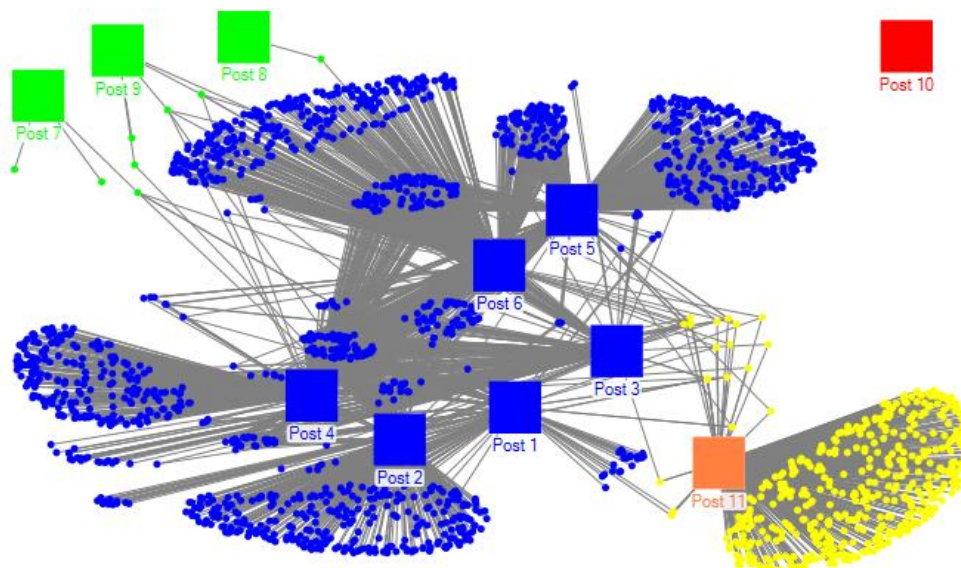
Figura 23: Mapeamento da Fan Page Steparu – *Post(s)* Relacionado(s) ao jogo estudado – 01 de maio de 2014 à 07 de maio de 2014



Legenda da Figura 23: O grande quadrado é o *post* relacionado ao jogo. Esse *post* está nomeado de acordo com o Quadro 1 para identificação. Os pequenos círculos são os usuários que interagiram com as postagens. As linhas de cor cinza representam as interatividades entre os usuários e os *posts*. Essas interações podem acontecer por meio de curtidas ou comentários.

O último mapa mostra a interação de todas as *Fan Pages* juntas. Foram 3.166 interações (curtidas e comentários) com os 11 *posts* apresentados e analisados, provenientes de 2.005 usuários.

Figura 24: Mapeamento de todas as *Fan Pages* – *Post(s)* Relacionado(s) ao jogo estudado – 01 de maio de 2014 à 07 de maio de 2014



Legenda da Figura 24: As cores dos mapas indicam a qual *Fan Page* ela pertence: *Soul Guardians: Age of Midgard* é azul, *ZQGame* é verde, *Twinfinite* está em vermelho e *Steparu* em amarelo. Os grandes quadrados são os *posts* relacionados ao jogo. Esses *posts* estão nomeados de acordo com Quadro 1 para identificação. Os pequenos círculos são os usuários que interagiram com as postagens. As linhas de cor cinza representam as interatividades entre os usuários e os *posts*. Essas interações podem acontecer por meio de curtidas ou comentários.

Em relação ao alcance, foram 3.166 pessoas interagindo com as *Fan Pages* analisadas. Isso implica na disseminação do jogo entre milhares de pessoas atingidas pela informação, com baixíssimo custo para a empresa desenvolvedora do game.

De acordo com a página oficial do *Soul Guardians: Age of Midgard* no *Google Play* (SOUL, 2014b), nesse período foi realizado mais de 10.000 *downloads* do jogo, fazendo com que, na semana seguinte, o jogo saísse do anonimato e entrasse na aba de Tendências do *Google Play*. Antes do *game* entrar nessa aba, a única forma de encontrá-lo na loja era através da barra de pesquisa, digitando algo relacionado ao jogo para que ele pudesse aparecer no resultado de busca. Essa invisibilidade inicial é uma grande limitação para a empresa, pois os usuários não conseguem buscar o que não conhecem previamente, a não ser de forma aleatória. Esse diagnóstico indica que boa parte dos usuários tomou conhecimento do jogo fora do *Google Play* para baixá-lo.

Se a *Fan Page* do jogo *Soul Guardians: Age of Midgard* teve um alcance de 1.535 usuários, há pelo menos 8.500 outros jogadores que descobriram o jogo de outra forma, seja pelas redes sociais *on-line* ou *off-line*. É possível que alguns encontraram o jogo na barra de pesquisa,

mas o mais provável é que boa parte tenha conhecido através da recomendação de terceiros. O caso do site *Steparu* é um bom exemplo: no mapa, sua página *web* não apresenta nenhuma interação com a *Fan Page*, mas isso não retira a possibilidade de o usuário visualizá-la e saber sobre o jogo. Esse site foi responsável pela interação de mais de 500 pessoas sobre o jogo através de sua *Fan Page*. Isso sem contar com as pessoas que visualizaram e não interagiram e com os usuários que acessam o site *Steparu* diretamente. Além disso, as interações (curtidas e comentários) dessas pessoas são visíveis na linha do tempo (espaço principal da página dos usuários do *Facebook*) dos amigos próximos na rede.

Dessa forma, é possível perceber como ocorre a propagação da informação nas redes sociais *on-line*. E esse fato não se refere somente às redes na internet. Provavelmente podemos apontar tendências de alcance no mundo *off-line* que costumam acontecer por uma simples conversa entre amigos, convertendo aos poucos mais e mais jogadores conectados. Nesse sentido, a teoria do ator-rede de Latour (2012) nos ajuda a pensar a questão e o diagnóstico do contágio social. A propagação de um *game* entre os usuários da internet refere-se a uma rede mista: não se trata simplesmente de uma informação disseminada de forma massiva, direta e ao mesmo tempo aos potenciais consumidores, mas das microrrelações sociais como espaço de interação, onde se criam e se espalham modas, costumes, crenças e desejos acerca de determinado produto.

Em relação a conversão, dos 1.535 usuários que interagiram com a *Fan Page Soul Guardians: Age of Midgard*, 5 pessoas interagiram anteriormente com a página da *ZQGame*, o que equivale a 55% das 9 interações com os *posts* da *Fan Page ZQGame*. Esse resultado mostra que a *Fan Page* da *ZQGame*, por ser uma empresa comercial, possui baixa credibilidade entre os jogadores, já que está interessada na venda do jogo. A grande conversão acontece possivelmente porque parte dos fãs da página são *gamers* com alguma familiaridade com os jogos anteriores da produtora e que estavam à espera de novos *games*.

Já na *Fan Page Steparu*, dentre as 501 pessoas que participaram através de comentários e curtidas na página, 16 interagiram posteriormente na *Fan Page Soul Guardians: Age of Midgard*, o que equivale a 3% do total de interações com a postagem. Aqui podemos ver o poder da cascata de informação e da publicidade boca a boca mencionadas no capítulo anterior através dos autores Bikhchandani *et al* (1992) e Dichter (2000) gerando resultados na

conversão de novos jogadores. O texto do site falando bem sobre o *game* e o grande reforço em cima do *post* gerou interesses em alguns, que acreditaram que aquele seria um bom jogo.

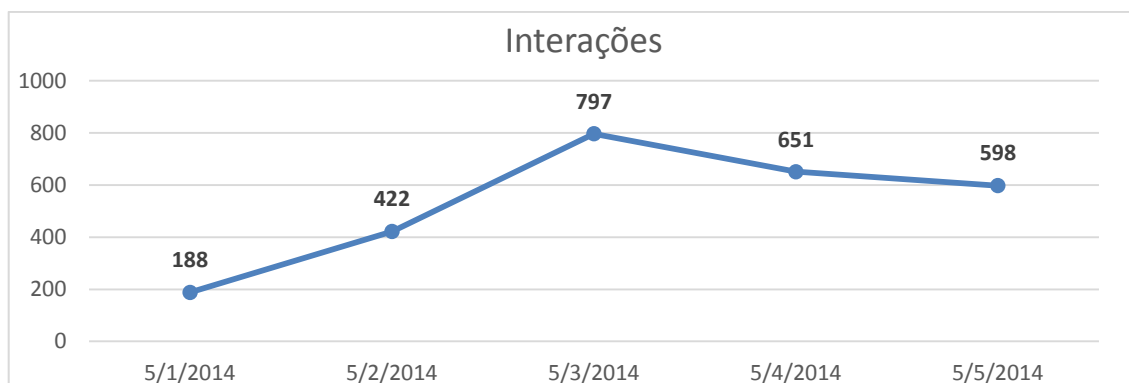
Em relação ao comunicador, o site *Steparu* não tem nenhuma relação declarada com a *ZQGame* e provavelmente não tem nenhum lucro sobre os *downloads* do jogo, o que demonstra uma recomendação desinteressada. Isso confere credibilidade ao site, pois ele elogia o produto sem realmente precisar fazer isso. Além disso ele possui credibilidade por ser autoridade no assunto. *Steparu* é um site de jogos estrangeiros com várias *reviews* publicadas, e é apreciado por muitos jogadores. Esse histórico positivo gera uma confiança nos seus usuários. Isso acabou dando credibilidade à opinião dele.

Sobre o consumidor que recebe a informação, o caso refere-se a um jogo completamente novo que poucas pessoas conhecem. Um *review* com bons comentários sobre o jogo vindo de um *Fashion Leader* como *Steparu* pode funcionar como o ponto inicial da cascata de informação, influenciando a decisão de vários de seus seguidores. Além disso, o *post* teve centenas de curtidas e comentários positivos, um reforço para o conteúdo apresentado pelo dono da *Fan Page*. Quanto mais gente curtindo, mais gente tende a curtir por acreditar que aquele é um bom conteúdo. Esses reforços sobre um determinado jogo estimulariam jogadores a considerá-lo um bom aplicativo a ser baixado para testar. Sites como *Steparu* tem grande força, pois conectam várias redes menores de jogadores. Suas postagens, diferentes de pessoas desconhecidas, têm um alcance muito maior, espalhando uma informação mais rápido e, por agir como um *Fashion Leader* com suas opiniões, influenciando na decisão de mais pessoas.

Somando as cinco pessoas da *Fan Page ZQGame* com as 16 da *Fan Page Steparu*, são 21 prováveis jogadores convertidos, aproximadamente 4% do número de pessoas curtindo a página. É uma porcentagem considerável produzida com baixo custo. Lembrando que é possível que haja uma quantidade de pessoas que conheceu o jogo através da *ZQGame* ou da *Steparu*, mas somente curtiu uma ou nenhuma das *Fan Pages*, esse número pode ser ainda maior. Nesse caso, a *Fan Page “Soul Guardians: Age of Midgard”* pode servir como um local de informação para aqueles que descobriram o jogo em outro lugar e querem conhecer mais sobre ele. Por fim, o papel do jogo ao estimular os jogadores a curtir é muito importante. De acordo com os dados do *Facebook*, a média diária de novas curtidas por dia antes do lançamento do jogo era de 20 curtidas. Uma semana após o lançamento, esse valor triplicou

para 65 novos fãs diários. Além disso a interatividade aumentou consideravelmente a partir do dia 3 de maio, conforme apresenta o gráfico abaixo:

Gráfico 5: Interações por dia na *Fan Page Soul Guardian: Age Of Midgard*



Fonte: Gráfico (2014a).

Obviamente o lançamento do jogo deve ter gerado alguns curiosos à procura da *Fan Page*, mas o facilitador e estimulador botão do jogo que levava direto à *Fan Page* e ainda premiava o jogador que curtia a página foi um fator que provavelmente fez diferença nos números alcançados. Esse botão ajudou diretamente no crescimento da rede da *Fan Page*. Essa foi uma eficaz estratégia para ampliar a comunicação sobre o *game* entre os potenciais usuários. Mais pessoas interagindo significa mais pessoas mostrando o conteúdo da *Fan Page* em sua rede, fazendo com que o grau de desejo aumente entre os jogadores.

Analisando os dados apresentados, é possível concluir que a *Fan Page Soul Guardian: Age of Midgard* teve um importante papel no lançamento do jogo. Ela foi responsável pela principal divulgação nas redes sociais. Mas ela não agiu sozinha. Boa parte dessa divulgação foi gerada em cima de seus fãs, que interagiram com as postagens, repassando a informação para a sua própria rede. Além disso, as *Fan Pages ZQGame* e *Steparu* e seus fãs que divulgaram o jogo também tiveram participação na comunicação. Nesse caso, a *Fan Page Soul Guardian: Age of Midgard* serve como um local de informação para aqueles que descobriram o jogo em outro lugar e querem conhecer mais sobre ele. Com a unificação de todas essas pessoas atingidas, criou-se uma teia de redes, uma nova rede, em que todas as pessoas são conectadas por uma mesma informação: o lançamento de *Soul Guardian: Age of Midgard*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história dos *games* mostra como a indústria sempre se reinventou, seja com evoluções tecnológicas, seja na forma de se encontrar com o cliente, pelos consoles, fliperamas, computadores, portáteis e agora celulares. A inserção dos jogos nos celulares e a evolução dos celulares comuns para os *smartphones* com as lojas de aplicativos abriu um grande leque de possibilidades para as produtoras e um novo mercado para a indústria dos *games*. Nas últimas décadas essa indústria alcançou milhões de novos consumidores no mundo que antes não tinham hábito de jogar por se tratar de um produto caro ou pela necessidade de ficar sentado em frente a uma televisão para fazer isso.

O estudo sobre as estratégias de propagação de informação para *mobile games* se torna muito importante atualmente devido ao crescimento desse setor no mercado de entretenimento nos últimos anos. Esse cenário se desenha principalmente devido à alta e rápida penetração dos *smartphones* no mercado de consumo de celulares, visto que esses aparelhos possuem características bem diferentes do universo tradicional dos consoles e dos celulares comuns. Portanto, o mercado de *games* dos dias atuais captou um número relevante de novos consumidores, mas a concorrência no setor é muito maior se comparada com a geração de *videogames* anterior. Nos *smartphones*, diferente dos antigos celulares, o produtor de jogos possui muitos recursos gráficos, permitindo uma qualidade semelhante à dos grandes consoles, além de grande interação com outros aplicativos *on-line*, o que permite que um jogo interaja com vários programas, principalmente através das redes sociais. Outro fator relevante é que muito mais *games* estão disponíveis aos usuários da Internet e são de fácil acesso, tornando cada produto mais vulnerável à uma eventual substituição por novos jogos em poucos cliques e por um baixo custo, ou até de forma gratuita na loja de aplicativos. É nesse novo cenário de consumo que as estratégias de comunicação e marketing precisam se reinventar.

Uma das estratégias de marketing mais comuns nesses jogos são as interações com as redes sociais. Muitos jogos pedem ao consumidor algum tipo de interação, como curtir sua *Fan Page* ou compartilhar na linha do tempo que está jogando o game, às vezes recompensando-os com algum prêmio no jogo. Para entender melhor as redes sociais, utilizamos a teoria de ator-rede de Bruno Latour (2012), que ajuda a entender as lógicas sociais de associação e rastreamento do comportamento dos atores. Além disso, vimos os fatores sociais que

condicionam o surgimento de um modismo através do fenômeno de cascata de informação (BIKHCHANDANI et al, 1992) e o importante papel da publicidade boca a boca (DICTER, 2000) nesse processo.

Estuda-se também as principais características da indústria de *games* atual, incluindo os celulares como nova plataforma de uso e consumo, aparelho que faz parte do dia a dia das pessoas, além de permitir uma interação com vários programas ao mesmo tempo. Apresentamos as principais lojas de aplicativos onde são vendidos, local em que o consumidor tem um importante papel, podendo opinar e dar uma nota de cada aplicativo baixado, o que amplifica a importância do fenômeno de cascata de informação nesse setor. Discutimos sobre o cooperativismo nos jogos *mobile*, que ajuda no efeito cascata, em que cada vez mais pessoas querem participar e encontrar amigos para se ajudarem nos jogos. E por fim destacamos os baixos custos ou gratuidade dos jogos como fator facilitador e de incentivo à experimentação de novos usuários.

O estudo de caso do lançamento do jogo *Soul Guardians: Age of Midgard* nas *Fan Pages* do *Facebook* mostrou o papel das *Fan Pages* nas redes sociais na divulgação do lançamento de um *game* para *smartphone*. Com 2.005 pessoas alcançadas diretamente no *Facebook*, pode-se avaliar como uma divulgação de ótimo custo-benefício, levando em conta o baixo investimento para a produção de uma *Fan Page*.

Apesar de se ter avaliado pontos importantes sobre as *Fan Pages*, o trabalho apresenta algumas limitações que dificultam avaliar a eficiência da comunicação boca a boca *on-line* no lançamento de um novo jogo, ou seja, em que grau a interação entre os usuários sobre o jogo os transformam em jogadores. Para isso, seria necessário um cruzamento de informações sobre as pessoas que fizeram *download* no *Google Play* e as que interagiram com as postagens. Esse cruzamento de variáveis não foi testado, visto que essas informações não estão disponibilizadas pela produtora do jogo ou pelo *Google Play*. Além disso, devido às limitações do software de rede utilizado, o *NodeXL*, não é possível avaliar as visualizações das postagens das *Fan Pages* ou das redes de terceiros que possam ter visto a interação de algum amigo ou familiar na *Fan Page*. Em outras palavras, não conseguimos ver o número de usuários que viram as postagens mas não interagiram. Esse fator nos impede de quantificar o alcance total das *Fan Pages*, além de limitar a análise do papel dos usuários das *Fan Pages* no processo de disseminação da informação.

Por outro lado, foi possível avaliar, com sucesso, o papel das *Fan Pages* do *Facebook* como forma de divulgação dos jogos para celular. Enquanto as *Fan Pages* “ZQGame” e “*Soul Guardian: Age of Midgard*” atuaram como mídia ao divulgar o produto e as *Fan Pages* “Twinfinité” e “Steparu” cumpriram o papel de *Fashion Leaders*. O fato de parte da informação disseminada partir de duas *Fan Page* de *gamers* conceituados sem nenhuma relação direta com a produtora, demonstra que as redes sociais são um ambiente com diferentes possibilidades e fontes de divulgação de informações e produtos, porém mesmo fazendo parte das estratégias de comunicação, o profissional que os planeja não consegue ter controle total sobre seus usos e os desdobramentos das interações entre os usuários. Algumas das *Fan Pages* podem gerar retorno positivo, outras podem gerar retorno negativo, outras podem não gerar nenhum efeito. Além disso, é importante avaliar que as interações geram visualizações na linha do tempo das pessoas no *Facebook*, que podem ser visualizadas pela rede de amigos. Ou seja, esses consumidores também se tornam divulgadores, fazendo com que o alcance da comunicação seja ainda maior. Essas duas observações mostram o importante papel do consumidor nas redes sociais que, ao divulgar suas opiniões com muito mais facilidade, terminam por propagar um produto ou disseminar um comportamento de consumo. Com a penetração das redes sociais no cotidiano de um número cada vez maior de pessoas, as empresas devem estar sempre atentas aos comentários dos consumidores sobre seu produto, pois esses comentários podem ser a salvação de uma campanha de comunicação ou sua condenação.

Esse trabalho, apesar de não abordar diretamente as estratégias de marketing voltadas para os *mobile games* no contexto das redes sociais, pode servir como base para futuros estudos sobre o tema, principalmente focados em campanhas de comunicação na internet. Com esse trabalho, se tenta articular um diagnóstico que possa ajudar a entender o papel das redes sociais enquanto mediadora entre produtores e consumidores e a importância dos profissionais de comunicação de estar em constante vigilância sobre o que os consumidores comentam sobre um produto, principalmente a identificação de *Fashion Leaders*. Os dados apresentados podem servir como base para outros estudos mais abrangentes sobre o comportamento do consumidor *on-line*, além de análises de marketing, criação de planejamentos estratégicos para empresas e associar a futuras pesquisas sobre o comportamento *off-line* dos jogadores para entender o todo.

REFERÊNCIAS

ABOUT Steparu. **Steparu**. 11 de Janeiro de 2009. Disponível em: <http://steparu.com/steparu-sp-26183>. Acesso em: 10 de maio de 2014.

AFP. Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. **UOL Notícias**. 03 de fevereiro de 2014a. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>. Acesso em: 10 de maio de 2014.

AFP. Lucro da empresa que criou 'Angry Birds' caiu 50% em 2013. **G1**. 28 de abril de 2014b. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/04/lucro-da-empresa-que-criou-angry-birds-caiu-50-em-2013.html>. Acesso em: 28 de abril de 2014.

ANDERSON, Chris. Grátis: o futuro dos preços. **Elsevier**. Rio de Janeiro, 2009, 6ª edição 269 pág.

ANEXO: lista de console de videogames. **Wikipedia**. 23 de fevereiro de 2014. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_consoles_de_videogame. Acesso em: 16 de março de 2014.

ANÚNCIOS e conteúdo do Facebook. **Facebook**. s.d. Disponível em: <https://www.facebook.com/about/privacy/advertising>. Acesso em: 10 de maio de 2014.

BARBOSA, Francisco. Primeiro Smartphone do Mundo! **Ponto Techno**. 24 de janeiro de 2013. Disponível em: <http://www.pontotechno.com.br/2013/01/primeiro-smartphone-do-mundo.html>. Acesso em: 02 de abril 2014.

BATISTA, QUINTÃO, LIMA et al. Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos. **GV Pesquisa**. 2007. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/MjQ4>. Acesso em: 15 de março de 2014.

BIKHCHANDANI, Sushil; HIRSHLEIFER, David; WELCH, Ivo. A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. **Chicago Journals**. 1992.

BORGES, Diego. Review: PlayStation 4 mostras eficiência em multitarefas e qualidade nos jogos. **Techtudo**. 28 de novembro de 2013. Disponível em:

<http://www.techtudo.com.br/review/PlayStation-4/review-PlayStation-4-mostra-eficiencia-em-multitarefa-e-qualidade-nos-jogos.html>. Acesso em: 02 de abril de 2014.

BRANCALEONE, Bianca. Mobile Game by the Numbers. Geek a Phone. **And After**. 2011. Disponível em: <http://andafter.org/publicacoes/infografico-mobile-gaming-em-numeros.html>. Acesso em: 18 de abril de 2014.

BRANDÃO, Alberto. O que Flappy Bird pode ensinar sobre criação de produtos. **Papo de homem**. 17 de fevereiro de 2014. Disponível em: <http://papodehomem.com.br/o-que-flappy-bird-pode-ensinar-sobre-criacao-de-produtos/>. Acesso em: 19 de abril de 2014.

CARLOS, Heider. O primeiro console a gente nunca esquece: Mega Drive e Super Nintendo. **½ Orc**. 29 de abril de 2011. Disponível em: <http://meioorc.com/artigos/o-primeiro-console-a-gente-nunca-esquece-mega-drive-e-super-Nintendo/>. Acesso em: 2 de abril de 2014.

CHANNEL F. **Contém Bits**. s.d. Disponível em: <http://contembits.com.br/Games/1976-Channel-F.aspx>. Acesso em: 15 de março de 2014.

CLEMONS, Erick; GAO, Guodong. Consumer Informedness and diverse consumer purchasing behaviors: Traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail. **Science Direct**. 2008.

COMPANY. **ZQ Games**. s.d. Disponível em: <http://zqgame.com/aboutus-1.html>. Acesso em: 02 de maio de 2014.

COSTA, Christian. Os 20 consoles mais vendidos da história. **Exame**. 16 de janeiro de 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-20-consoles-mais-vendidos-da-historia#20>. Acesso em: 02 de abril 2014.

COUTINHO, Dario. História dos Jogos para Celular – 1ª Parte. **Mobile Gamer**. 18 de dezembro de 2011a. Disponível em: <http://www.mobilegamer.com.br/2011/02/historia-dos-jogos-para-celular-1a-parte.html>. Acesso em: 02 de abril de 2014.

COUTINHO, Dario. História dos Jogos para Celular – 2ª Parte. **Mobile Gamer**. 18 de dezembro de 2011b. Disponível em: <http://www.mobilegamer.com.br/2011/05/historia-dos-jogos-de-celular-2a-parte-o-eterno-java-j2me.html>. Acesso em: 02 de abril de 2014.

COUTINHO, Dario. História dos Jogos para Celular – 3ª Parte. **Mobile Gamer**. 18 de dezembro de 2011c. Disponível em: <http://www.mobilegamer.com.br/2011/07/historia-dos-jogos-de-celular-3a-parte-a-era-symbian.html>. Acesso em: 02 de abril de 2014.

DICHTER, Ernest. How Word-of-Mouth Advertising Works. **Harvard Business Review**. 2000.

DRAW Something é o jogo pago para celular mais baixado de todos os tempos. **UOL Jogos**. 06 de abril de 2012. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/04/06/draw-something-e-o-jogo-pago-para-celular-mais-baixado-de-todos-os-tempos.htm>. Acesso em: 02 de abril de 2014.

FARAH, Ricardo. Aposentadoria Gamer: PSP. **Techtudo**. 08 de fevereiro de 2012. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/jogos/noticia/2012/02/aposentadoria-gamer-ppsp.html>. Acesso em: 05 de abril de 2014.

FLIPERMANIA. História dos Fliperamas no Brasil. **Save Game 1**. 06 de abril de 2013. Disponível em: <http://savegameone.blogspot.com.br/2013/04/historia-dos-fliperamas-no-brasil.html>. Acesso em: 21 de março de 2014.

FONTENELLE, Isleide. Novas mídias e mercado da experiência: um estudo da indústria dos videogames (relatório I – Introdução à indústria dos videogames). **FGV Pesquisa**. 2009. Disponível em: <http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/Rel082009.pdf>. Acesso em: 15 de março de 2014.

GALAXIAN. **Wikipedia**. 24 de abril de 2014. Disponível em: <http://freespace.virgin.net/james.handlon/galaxian.htm>. Acesso em: 2 de abril de 2014.

GALAXY Game. **Contém Bits**. s.d. Disponível em: <http://contembits.com.br/Games/1971-Galaxy-Game.aspx>. Acesso em: 15 de março de 2014.

GAME on. **The Economist**. 21 de maio de 2013. Disponível em: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2013/05/daily-chart-13?zid=291&ah=906e69ad01d2ee51960100b7fa502595>. Acesso em: 21 de março de 2014.

GONZALES, Zuleika; BAUM, Carlos. Desdobrando a Teoria Ator-Rede: Reagregando o Social no trabalho de Bruno Latour. **Polis e Psique**. Vol. 3, n. 1. 2013.

HANSEN, Derek; SHNEIDERMAN, Ben; SMITH, Marc. Analyzing Social Media Networks With NodeXL. **Elsevier**. 2011.

HISTÓRIA do vídeo game, a. **Central dos Jogos Online**. s.d.a. Disponível em: <http://www.centraldosjogosonline.com/historia-do-videogame/>. Acesso em: 15 de março de 2014.

HISTÓRIA do Videogame. **Jogos Eletrônicos**. s.d.b. Disponível em: http://jogos-eletronicos.info/mos/view/Hist%C3%B3ria_do_V%C3%ADdeo_Game/. Acesso em: 15 de março de 2014.

HISTÓRIA dos Smartphones, a. **Cultura Mix**. s.d.c. Disponível em: <http://tecnologia.culturamix.com/eletronicos/a-historia-da-smartphones>. Acesso em: 02 de abril 2014.

JAVAMAN. Jogos Para Celular – História, criação e evolução. **Jogos celular.net**. s.d. Disponível em: <http://www.jogoscelular.net/jogos-para-celular-historia-criacao/>. Acesso em: 02 de abril de 2014.

JAY, An. Fun facts about Smartphones. **Smashing apps**. 18 de outubro de 2011. Disponível em: <http://www.smashingapps.com/2011/10/18/fun-facts-about-smartphones-infographic.html>. Acesso em: 02 de abril 2014.

JOGOS de “Angry Birds” já foram baixados mais de 2 bilhões de vezes. **UOL Jogos**. 22 de janeiro de 2014. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/01/22/jogos-de-angry-birds-ja-foram-baixados-mais-de-2-bilhoes-de-vezes.htm>. Acesso em: 02 de abril de 2014

LANDIM, Wikerson. O tamanho da indústria dos videogames. **Tecmundo**. 20 de Abril de 2011. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/infografico/9708-o-tamanho-da-industria-dos-video-games-infografico-.htm>. Acesso em: 02 de abril 2014.

LATOUR, Bruno. Reagregando o Social; Uma introdução à Teoria do Ator-Rede. **EDUFBA – EDUSC**. Salvador, Bauru. 2012.

LEGEND of Zelda: Ocarina of Time, The. **Wikipedia**. 01, abr. 2014. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_consoles_de_videogame. Acesso em: 02 de abril de 2014.

LE MOS, André. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. **Razón y Palabra**. Outubro de 2004. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibermob.pdf>. Acesso em: 04 de maio de 2014.

LIMA, Alexandre. Rovio atualiza a série Angry Birds e libera novas fases para quase todas as versões. **Windows Phone Brasil**. 23 de fevereiro de 2013. Disponível em: <http://windowsphonebrasil.com.br/rovio-atualiza-a-serie-angry-birds-e-libera-novas-fases-para-quase-todas-as-versoes/>. Acesso em: 18 de abril de 2014.

LITTEN, Matt. Legend of Zelda: The Wind Waker HD Washes Ashore in a Wii U Tingle Bottle this October. **VGBlogger**. 11 de junho de 2013. Disponível em: <http://www.vgblogger.com/legend-of-zelda-the-wind-waker-hd-washes-ashore-in-a-Wii-u-tingle-bottle-this-october/21952/>. Acesso em: 02 de abril de 2014.

LOPES, S. O que é um sistema operacional? **Oficina da Net**. 28 de março de 2008. Disponível em: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/851/o_que_e_um_sistema_operacional. Acesso em: 02 de abril 2014.

MACEDO, Flávio. O futuro de todos os jogos é com free-to-play e micro-operações. **Zuti**. 14 de abril de 2014. Disponível em: <http://www.zuti.com.br/o-futuro-de-todos-os-jogos-e-com-free-play-e-micro-operacoes-de-acordo-com-o-homem-por-tras-de-candy-crush/>. Acesso em: 04 de maio de 2014.

MACHADO, Diego. Indústria de games bate Hollywood e deve arrecadar US\$ 74 bi até 2017. **Correio de Uberlândia**. 24 de fevereiro de 2013. Disponível em: <http://www.correiodeuberlandia.com.br/entretenimento/industria-de-games-bate-hollywood-e-deve-arrecadar-us-74-bi-ate-2017/>. Acesso em: 02 de junho de 2014.

MÁQUINA de Leonardo Torres y Quevedo. **Contém Bits**. s.d. Disponível em: <http://contembits.com.br/Games/1914-Leonardo-Torres.aspx>. Acesso em: 15 de março de 2014.

MEDIAFACTORYDIGITAL. O que as pessoas mais usam no smartphone? **Tudo sobre marketing digital**. 6 de setembro de 2011. Disponível em: <https://tudosobremarketingdigital.wordpress.com/tag/o-que-as-pessoas-mais-fazem-com-smartphone/>. Acesso em: 02 de abril 2014.

MICROVISION. **Contém Bits**. s.d. Disponível em: <http://contembits.com.br/Games/1979-Microvision.aspx>. Acesso em: 15 de março de 2014.

MOGG, Trevor. Infographic: the shrinking price of mobile. **Digital Trends**. 27 de dezembro de 2011. Disponível em: <http://www.digitaltrends.com/mobile/infographic-the-shrinking-price-of-mobile/#!DbTyI>. Acesso em: 02 de abril 2014.

MOLINA, Murilo. Review: Wii U aposta em segunda tela e rede social para a nova geração. **Techtudo**. 08 de janeiro de 2014. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/review/Wii-u/review-Wii-u-aposta-em-segunda-tela-e-rede-social-para-a-nova-geracao.html>. Acesso em: 02 de abril de 2014.

MOLINA, Murilo. Review: Xbox One une funções inovadoras e alto desempenho. **Techtudo**. 29 de novembro de 2013. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/review/Xbox-720/review-Xbox-one-une-funcoes-inovadoras-e-alto-desempenho.html>. Acesso em: 02 de abril de 2014.

MOSTASH. The state and trends of Mobile Internet. **WebHostingBuzz**. 19 de outubro de 2011. Disponível em: <http://www.webhostingbuzz.com/blog/2011/10/19/mobile-internet-trends/>. Acesso em: 02 de abril 2014.

MOTT, Tony. 1001 videogames para jogar antes de morrer. Rio de Janeiro, RJ. **Sextante**, 2013.

MUNDO terá 7 bilhões de linhas de celular até o final de 2014, afirma ONU. **G1**. 05 de maio de 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/05/mundo-tera-7-bilhoes-de-linhas-de-celular-ate-o-final-de-2014-afirma-onu.html>. Acesso em: 11 de maio de 2014.

NAYAK, Malathi. Candy Crush maker King Digital shares sour in market debut. **Reuters**. 26 de março de 2014. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/2014/03/26/us-kingdigital-ipo-idUSBREA2O1ZQ20140326>. Acesso em: 02 de abril 2014.

NETO, Henrique. Nostalgia: Veja agora a história dos consoles portáteis da Nintendo. **Manual da Tecnologia**. 22 de julho de 2013. Disponível em: <http://manualdatecnologia.com/jogos/nostalgia-veja-agora-a-historia-dos-consoles-portateis-da-Nintendo/>. Acesso em: 21 de março de 2014.

NIMROD. **Contém Bits**. s.d. Disponível em: <http://contembits.com.br/Games/1951-Nimrod.aspx>. Acesso em: 15 de março de 2014.

NODEXL. **NodeXL**. 2014. s.d. Disponível em: <http://nodexl.codeplex.com/>. Acesso em: 10 de maio de 2014.

NOUCH, James. Mobile games market grew 33 percent in 2012 to \$9 billion. **Pocket Gamer**. 14 de fevereiro de 2013. Disponível em: <http://www.pocketgamer.biz/news/48541/mobile-games-market-grew-33-percent-in-2012-to-9-billion/>. Acesso em: 02 de junho de 2014.

NÚMERO de smartphones triplicará no mundo até 2018, diz pesquisa. **G1**. 08 de março de 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/03/numero-de-smartphones-triplicara-no-mundo-ate-2018-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 02 de junho de 2014.

ODISSEY. **Contém Bits**. s.d. Disponível em: <http://contembits.com.br/Games/1971-Odyssey.aspx>. Acesso em: 15 de março de 2014.

OXO. **Contém Bits**. s.d. Disponível em: <http://contembits.com.br/Games/1952-OXO.aspx>. Acesso em: 15 de março de 2014.

PAWERGIRL. A Cronologia Dos Videogames. **Game Vicio**. 01 de Setembro de 2012. Disponível em: <http://www.gamevicio.com/i/noticias/138/138188-a-cronologia-dos-videogames/index.html>. Acesso em: 02 de abril 2014.

PONG. **Wikipedia**. 1 de abril de 2014. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Pong>. Acesso em: 2 de março de 2014.

RAFAEL. A colorida história da animação dos games. **EdenPop**. 07 de dezembro de 2011. Disponível em: <http://www.edenpop.com/noticias-2/games/a-colorida-historia-da-animacao-dos-games>. Acesso em: 15 de março de 2014.

RESUME. **Twinfinite**. s.d. Disponível em: <http://www.twinfinite.net/resume/>. Acesso em: 10 de maio de 2014.

ROZADOS, Pablo. A história do Master System. **MSN nostalgia**. s.d. Disponível em: <http://www.msnostalgia.xpg.com.br/historia.htm>. Acesso em: 15 de março de 2014.

SISTEMAS Operacionais. **Teleco**. 14 de fevereiro de 2014. s.d. Disponível em: http://www.teleco.com.br/sist_operacional.asp. Acesso em: 02 de abril 2014.

SMARTPHONES estão se tornando o principal dispositivo de acesso à Internet, os. **Teleco**. 09 de fevereiro de 2014. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/comentario/com562.asp>. Acesso em: 02 de abril 2014.

SOUL Guardians: Age of Midgard. **Facebook**. 04 de março de 2014a. Disponível em: <https://www.facebook.com/soulguardianszq>. Acesso em: 07 de maio de 2014.

SOUL Guardians: Age of Midgard. **Google Play**. 01 de maio de 2014b. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps.d.etails?id=com.zqgame.SG.en.androidgp>. Acesso em: 02 de maio de 2014.

STARDUST. Mobile Reputation: Notes & Reviews. Agosto de 2013. **Show me Tech**. Disponível em: <http://showmetech.band.uol.com.br/comparativo-lojas-aplicativos-android-ios-windows-phone/> Acesso em: 11 de maio de 2014.

STEPARU. **Facebook**. 30 de março de 2014. Disponível em: <https://www.facebook.com/Steparus>. Acesso em: 07 de maio de 2014.

SURI Siddharth and WATTS, Duncan. Cooperation and Contagion in Web-Based, Networked Public Goods Experiments. **ACM SIGecom Exchanges**. Vol. 10, No. 2. Junho de 2011.

SUZUKI, Akira. No Brasil, 81% baixam apenas jogos gratuitos no celular, diz pesquisa. **UOL Jogos**. 22 de outubro de 2013. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2013/10/22/segundo-pesquisa-81-baixam-apenas-jogos-gratuitos-no-celular.htm>. Acesso em: 18 de abril de 2014.

TAMIRYS, Pequenos Games, Grandes Negócios. **Game Storming**. 37 de julho de 2012. Disponível em: <http://www.gamestorming.com.br/2012/07/31/pequenos-games-grandes-negocios/>. Acesso em: 18 de abril de 2014.

TEENSOUL. Xbox Live Just Turned 10! **Teensoul**. 16 de novembro de 2012. Disponível em: <http://colosoul.com.au/teensoul/?p=2817>. Acesso em: 02 de abril de 2014.

TENNIS for Two. **Contém Bits**. s.d. Disponível em: <http://contembits.com.br/Games/1958-Tennis-for-two.aspx>. Acesso em: 15 de março de 2014.

TWINFINITE. **Facebook**. 19 de maio de 2013. Disponível em: <https://www.facebook.com/2winfinite>. Acesso em: 07 de maio de 2014.

WEVERBERGH, Raf. The world's first game developer: Leonardo Torres y Quevedo. **Whiteboard**. s.d. Disponível em: <http://www.whiteboardmag.com/the-worlds-first-game-developer-leonardo-torres-y-quevedo>. Acesso em: 15 de março de 2014.

WII Sports - Nintendo Wii. **Ponto do Video Game**. s.d. Disponível em: <http://www.pontodovideogame.com/2011/05/Wii-sports-Nintendo-Wii.html>. Acesso em: 02 de abril de 2014.

WINDOWS Phone. Wikipedia. 05 de abril de 2014. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Windows_Phone. Acesso em: 18 de abril de 2014.

ZQGAME. **Facebook**. 4 de setembro de 2011. Disponível em: <https://www.facebook.com/zqgameusa>. Acesso em: 10 de maio de 2014.